

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN- MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE ESTELÍ
FAREM- ESTELÍ



**Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing
y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la
Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN,
SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD DE LAS MIPYMES**

Autora:

Esp. Samaria Alonso Valenzuela

Tutora:

MSc. Flor Idalia Lanuza

Asesora Metodológica:

MSc. Natalia Golovina

Julio, 2016



Valoración Docente

A través de la presente hago constar que: **Samaria Ilú Alonso Valenzuela**, estudiante de la Maestría “**En Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES**” finalizó su trabajo en investigación científica en el tema: “**Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016**”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y propuesta de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad del sector turístico hotelero a través del uso de las TICs.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una referencia significativa al conocimiento y da aportes relevantes al análisis de estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí. Además, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de las TIC como estrategia de marketing digital.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de la maestría vigente; y por lo tanto, está listo para la presentación de los cambios sugeridos en defensa final ante el jurado examinador.

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de agosto del año 2016.

Atentamente.

MSc. Flor Idalia Lanuza Gámez
Docente FAREM -Estelí



DEDICATORIA

A mi hija, Tais Andrea Vilchez Alonso por su sonrisas y amor que son mi motivación de cada día.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a mi Dios; por haberme dado la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida profesional.

A mi tutora; MSc.Flor Idalia Lanuza, por su apoyo incondicional, por motivarme en los momentos más difíciles, por su apoyo en el proceso de elaboración de mi tesis.

A MSc. Jazmina Ramírez, quien coordino con mucho entusiasmo y comprensión, estando junto a nosotros en todo el proceso de esta maestría,

A todos los maestros que nos acompañaron en el proceso de la maestría, nos brindaron sus conocimientos con entusiasmo y motivación.

A la Maestra, Dra. Natalia Golovina, por su acompañamiento en el proceso metodológico.

A la UNAN MANAGUA/FAREM ESTELI por darme la oportunidad de participar en este proceso de crecimiento profesional.

A mi mamá, Guadalupe Valenzuela, por su ejemplo de vida y superación profesional.

A mi tía, Ilú Valenzuela, por su apoyo en este proceso.

A mi compañero, Harold Vilches, por su apoyo incondicional.

Y por último, a mis compañeros y amigos de maestría con quienes compartimos de manera muy especial cada espacio.



RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Ciudad de Estelí, año 2016. Participaron turistas y gerentes y/o propietarios de los hoteles inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo, delegación de Estelí. El objetivo de la investigación consistió en evaluar el uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad. Para ello, se realizó una caracterización del sector turístico hotelero, así mismo se identificó y valoró la aplicación de las TICs en el sector, lo cual permitió analizar la contribución a la competitividad. Con los resultados obtenidos se realizó un FODA, este sirvió como insumo para la propuesta de estrategias. El estudio se justificó por cuanto posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social, por su conveniencia. Metodológicamente aborda la perspectiva desde un enfoque cuantitativo, analiza y vincula datos cuantitativo con su aportación teórica, de tipo aplicada, se basa en un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo no probabilístico; el universo constó de 50 turistas y 19 propietarios y/o gerentes. La información se recolectó mediante encuestas a los turistas y a los propietarios y/o gerentes, se procesaron haciendo uso del programa SPSS versión 20.0. Los resultados indican que la mayoría de los hoteles hacen uso y aplican alguna estrategia de Marketing digital, la cual aporta a su competitividad. Se presentan debilidades como fortalezas que se pueden mejorar y optimizar para aprovechar y contrarrestar las oportunidades y amenazas provenientes del entorno.

Palabras claves: Tecnologías de la Información y comunicación, Estrategias de Marketing, Competitividad y sector turístico hotelero.



ABSTRACT

This research was carried out in the city of Estelí, in the year 2016. In which tourists and managers and/or owners of the hotels registered in the Nicaraguan Tourism Institute, delegation of Estelí, participated. The objective of the research consisted of assessing the use and application of the technologies of information and communication (ICT) such as Marketing strategies and their contribution to the competitiveness of the tourist hospitality of the city. It conducted a characterization of the tourist-hotel sector, also identified and assessed the implementation of ICTs in the sector, allowing you to analyze the contribution to competitiveness. With the results obtained was performed a SWOT, this served as input for the proposal of strategies. The study is justified because it has theoretical value, practical utility, social relevance, for your convenience. Methodologically it addresses the perspective from a quantitative approach, analyzes and linking quantitative data with its theoretical contribution of applied type, is based on a pragmatic paradigm, cross-cutting and sampling non-probability; the universe consisted of 50 tourists, and 19 owners and/or managers. Information gathered through surveys to tourists and to the owners and/or managers, were processed using program SPSS version 20.0. The results indicate that most of the hotels use and apply any digital Marketing strategy, which contributes to their competitiveness. Weaknesses as strengths that can enhance and optimize to take advantage of the opportunities and threats of the environment are presented.

Key words: technologies of information and communication, Marketing strategies, competitiveness, hotel tourist sector, Estelí.



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Justificación	4
1.3.	Planteamiento del problema	5
1.4.	Preguntas directrices.....	6
II.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	8
2.1.	Objetivo General	8
2.2.	Objetivos Específicos.....	8
III.	MARCO TEÓRICO.....	9
3.1.	Sector turismo	9
3.2.	Tecnologías de Información y Comunicación.....	16
3.3.	El marketing turístico y la nueva economía	24
3.4.	Estrategia de marketing en la era digital	40
IV.	HIPÓTESIS	56
V.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	64
6.1.	Enfoque de investigación	64
6.2.	Pragmático	65
6.3.	Según su aplicabilidad	65
6.4.	Según su cobertura temporo-espacial.....	65
6.5.	Población y Muestra.....	65
6.6.	Métodos y técnicas de recolección de datos	67
6.7.	Técnicas y su descripción	68
6.8.	Etapas de la investigación	69
VII.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
7.1.	Caracterización del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí.....	71
7.2.	Tecnología de la Información y la Comunicación aplicadas	85
7.3.	Aplicación de las Tecnologías de la información y la comunicación y su contribución a la competitividad.	92
7.4.	Propuesta de estrategias de Marketing Digital para los hoteles de la ciudad de Estelí.	107
VIII.	CONCLUSIONES	111
IX.	RECOMENDACIONES	114



BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS	119
Anexo 1. Encuesta a turistas	120
Anexo No. 2. Encuesta a hoteles.....	124
Anexo 3. Tablas de frecuencias de encuesta a turistas	130
Anexo No. 4. Tablas de frecuencia de encuesta a hoteles.....	134



Índice de Gráficos

Gráfico No. 1. Género de los turistas	72
Gráfico No. 2. Rango de edades de los turistas.....	73
Gráfico No. 3. Nivel de formación de los turistas.....	73
Gráfico No. 4. Situación Laboral de los turistas	74
Gráfico No. 5. Motivos de la visita en la Ciudad de Estelí	75
Gráfico No. 6. Tiempo de estadía en la Ciudad de Estelí	75
Gráfico No. 7. Medios de información sobre la Ciudad	76
Gráfico no. 8. Tipos de alojamiento que los visitantes prefieren	76
Gráfico no. 9. Criterio de selección de alojamiento	77
Gráfico no. 10. Medios de búsqueda de alojamiento turístico.....	78
Gráfico No. 11. formas de Organización de viaje.....	78
Gráfico No. 12. Organización de viaje por medio de paquetes turístico	79
Gráfico No. 13. Presupuesto estimado de viaje por persona	79
Gráfico No. 14. Clasificación de las Empresas	81
Gráfico No. 15. Categorización según norma técnica de Nicaragua	81
Gráfico No. 16. Conectividad a internet por categoría	82
Gráfico No. 17. Promedio Mensual de visitante	82
Gráfico No. 18. Capacidad hotelera	83
Gráfico No. 19. Tipo de turismo según región	84
Gráfico No. 20. Tiempo de estadía de los visitantes	84
Gráfico No. 21. Disponibilidad de Computadora	85
Gráfico No. 22. Medios de comunicación disponibles en los hoteles.....	86
Gráfico No. 23. Barreras para hacer negocios por Internet.....	87
Gráfico No. 24. Disponibilidad de Intranet y Extranet	88
Gráfico No. 25. Disponibilidad de sistemas informáticos	89
Gráfico No. 26. Disponibilidad de sistemas informáticos en las funciones empresariales.....	89
Gráfico No. 27. Usos que le dan al internet	91
Gráfico No. 28. Medios publicitarios utilizados por los hoteles.....	92
Gráfico No. 29. Disponibilidad de un plan de Marketing	93
Gráfico No. 30. Segmento de mercado definido.....	94
Gráfico No. 31. Disponibilidad de Página Web en el negocio	95
Gráfico No. 32. Información disponible en la página Web	96
Gráfico No. 33. Herramientas del Marketing digital que utilizan los hoteles	97
Gráfico No. 34. Elementos del Marketing digital que aplican los hoteles	99
Gráfico No. 35. Principales razones para la venta por internet	100
Gráfico No. 36. Eficiencia de las herramientas de Marketing Digital.....	100
Gráfico No. 37. Porcentaje del gasto total de Marketing en inversión en Marketing Digital.....	101
Gráfico No. 38. Disponibilidad de plataforma on line de reservas	101
Gráfico No. 39. Uso de plataformas intermediarias de reservas	102
Gráfico No. 40. Disponibilidad de alianzas estratégicas.....	104



Índice de tablas

Tabla No. 1. Caracterización general de los hoteles	80
Tabla No. 2. Tabla de frecuencia de barreras para hacer negocios por internet.....	87
Tabla No. 3. Disponibilidad de un plan de Marketing por hotel	93
Tabla No. 4. Elementos del Marketing que apican los hoteles	98
Tabla No. 5. Uso de plataformas on line de reservas.....	103
Tabla No. 6. Género de los turistas	130
Tabla No. 7. Rango de edad de los turistas	130
Tabla No. 8. Nivel de formación de los turistas	130
Tabla No. 9. Situación laboral de los turistas	131
Tabla No. 10. Motivos de la visita de los turistas.....	131
Tabla No. 11. Tiempo de estadía de los visitantes	131
Tabla No. 12. Se hospeda en Estelí	132
Tabla No. 13. Tipo de alojamiento que utiliza.....	132
Tabla No. 14. Medios de información sobre la ciudad.....	132
Tabla No. 15. Criterios de selección de alojamiento.....	132
Tabla No. 16. Medios que utilizan para la búsqueda de alojamiento.....	133
Tabla No. 17. Reservaciones por internet.....	133
Tabla No. 18. Organización de viaje a través de paquetes turísticos.....	133
Tabla No. 19. Formas de organización de viaje.....	134
Tabla No. 20. Presupuesto	134
Tabla No. 21. Nombre del Hotel.....	134
Tabla No. 22. Año de fundación	135
Tabla No. 23. Número de trabajadores.....	136
Tabla No. 24. Clasificación de hotel según estrellas	136
Tabla No. 25. Capacidad Promedio mensual de visitantes	136
Tabla No. 26. Disponibilidad de alianzas estratégicas.....	136
Tabla No. 27. Disponibilidad de un plan de Marketing.....	137
Tabla No. 28. Segmento de mercado definido.....	137
Tabla No. 29. Disponibilidad de pc en el hotel.....	137
Tabla No. 30. Disponibilidad de sistemas informáticos para la gestión del negocio	137
Tabla No. 31. Disponibilidad de página Web	138
Tabla No. 32. Uso de plataformas on line de reservas.....	138
Tabla No. 33. Uso de plataformas intermediarias de reservas	138



I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en el estudio del uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como estrategias de Marketing y su contribución a su competitividad en el sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí.

Para la elaboración de esta investigación se consultaron dos fuentes de información, los turistas que visitan la ciudad y los gerentes y/o propietarios de los hoteles delimitándolo a solo aquellos que están inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

El proceso metodológico fue realizado de la siguiente manera: la investigación es aplicada con enfoque de la investigación cuantitativa, paradigma pragmático, de corte transversal, muestro no probabilístico y se utilizó el método deductivo. Para el análisis de la información obtenida se aplicó dos tipos de encuestas una dirigida a los propietarios de los hoteles y la segunda a los turistas, permitiendo así la recolección de datos, la cual se procesó a través del programa SPSS versión 20.0 y Excel avanzado para la elaboración de gráficos y tablas.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se estructuro los ejes teóricos, tales como: sector turístico hotelero, TICs, Marketing digital y estrategias de Marketing digital, mismas que están plasmados en el cuadro de operacionalización de variables. Cada una de estas variables se analizó de manera que permitiera dar salida a cada objetivo planteado.

Con la información obtenida se realizó una caracterización del sector turístico de la ciudad de Estelí en la cual se analizó la demanda y la oferta turística; además se identificó el uso y aplicación de las TICs como estrategias de Marketing y su aportación a la competitividad del sector turístico hotelero. También se analizó las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que posee el sector, lo que permitió la elaboración de propuestas de estrategias que los hoteles pueden aplicar para la mejora de su competitividad, así mismo, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



1.1. Antecedentes

En la actualidad se han realizado diversos estudios acerca de cómo las Tecnologías de la información influyen en el desarrollo de las naciones por medio del incremento de la competitividad de las empresas y de la sociedad en general:

En el mundo:

Raúl Katz (2009), en su estudio ***El papel de las TIC en el desarrollo: Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales***, donde se plantea cual es el impacto que tienen las TIC en el desarrollo en los países latinoamericana, cual es la

Situación actual de las TIC en América Latina y como las TIC pueden ser una herramienta para enfrentas las crisis.

María Luisa Saavedra García y Esther Alejandra Zuñiga Ramos (2011) en su estudio ***Importancia de la utilización de las TIC en las MIPYMES***, plantean que elegir y utilizar las TIC adecuadas es adquirir la capacidad para competir en nuevos escenarios.

En el estudio sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación elaborado por Ana María Andrada, hace un análisis del contexto de las empresas y las organizaciones en la sociedad informática. (Andrada, Contexto: las empresas y organizaciones en la sociedad de informacion , 2010).

En España, La Fundación para el Desarrollo Infotecnológico de Empresas y Sociedad (FUNDETEC) en su estudio sobre análisis sectorial de implantación de las TIC en la MIPYME española, hace un análisis del uso de las TIC en diferentes sectores de la economía, incluyendo el sector turismo rural, en el cual llegan a la conclusión que las TIC impulsan la productividad en múltiples aspectos dentro del ámbito empresarial: facilitan la automatización de procesos, permiten una gestión más eficaz de los recursos y ofrecen una mejora en la toma de decisiones, al permitir agrupar y analizar toda la información generada por la actividad empresarial.



En la Universidad Nacional Mayor San Marcos, Lima-Perú, en el 2005 se realizó un estudio sobre Tecnologías de Información aplicables al sector turismo. Sus autores González Estrada, Javier Ubaldo y Julca Rodríguez, Luz Maribel, concluyeron que el sector turismo, en sus diferentes modalidades es el segundo generador de divisas, y por lo tanto, uno de los principales propulsores del desarrollo del país.

En México, se tiene un estudio sobre “Estrategia de Comunicación, para la Difusión de la Oferta de la Red Indígena de Turismo de México A.C”, realizada por López Silva Rosalía en el año 2012 y concluyen que en el marco de la actividad turista se plantea como una alternativa para potenciar sus recursos siempre y cuando logren transformarlos en atractivos y productos; activos empresariales que sean conocidos y valorados en el mercado. Tales productos les permitirían alcanzar la diferenciación y competitividad frente al resto de la oferta turística, no sólo para México sino para el resto de países de Latino América. (López Silva, 2012)

Por otra parte se encontró un plan de negocios para facilitar los servicios turísticos en Nicaragua en el 2009, su autor Marco Antonio Valle Canelo. En esta tesis aborda el crecimiento del turismo, servicios turísticos, competitividad y estrategias de marketing. (Valle Canelo, 2009)

Actualmente, no existe un estudio a nivel local de como las TIC contribuyen a la competitividad, por lo que este estudio servirá como base teórica a las MIPYMES para la incorporación de las TIC es su estrategia competitiva, en especial a las MIPYMES del sector hotelero de la ciudad de Estelí.



1.2. Justificación

El turismo es un sector de la economía cada vez más clave para el progreso socioeconómico ya que, representa una importante forma de obtención de ingresos por medio de la creación de empleo, la creación de nuevas empresas y de infraestructura.

En las últimas décadas el turismo ha experimentado un auge, siendo uno de los sectores económicos de mayor envergadura a nivel mundial y a nivel nacional representa un sector importante.

El turismo en Nicaragua está creciendo de forma acelerada y continua. Actualmente es uno de los principales generadores de ingresos por divisas en el país y desde hace 10 años, ha tenido un crecimiento del 10% en promedio anual. (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2013). Se espera que el crecimiento positivo continúe, gracias al impulso de manera ordenada y a gran escala de la actividad.

En este caso el sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

En el desarrollo de las operaciones de una organización turística hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad, donde las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han venido a revolucionar las relaciones de la empresa con su entorno.

Las TIC en el sector turístico hotelero representan hoy en día una forma diferente de ver y hacer los negocios, ya que cambian las estructuras industriales tradicionales aportando nuevas tecnologías para la producción, mejorando los procesos y contribuyendo a la mejora de la calidad, así también las TIC complementan los negocios de muchas formas diferentes.



Las TIC juegan un papel muy importante dentro de las organizaciones para la creación de ventajas competitivas, la cual radica en la capacidad que tenga la empresa ya sea micro, pequeña, mediana o grande empresa en incorporarlas a su estrategias competitivas.

Por si solas las TIC no dan ventajas competitivas, las empresas tienen que emplear sus recursos de manera que se pueda aprovechar para posesionarse estratégicamente y obtener eficiencia operativa, todo esto requiere tener los objetivos claramente definidos.

Por otra parte, con este estudio se identificó cómo las TIC afectan la competitividad de las empresas turísticas, y se brindan alternativas de aplicación de las TIC en las empresas del sector turístico hotelero. Así mismo, existe la necesidad de modernizar los sistemas de gestión turística hotelera de manera que haya una mejora del servicio y que la misma contribuya a la mejora de la competitividad a nivel local.

La importancia de la investigación radica en el hecho de que el principal reto que enfrentan hoy las empresas del sector turístico hotelero consiste en aprovechar mejor estos nuevos recursos tecnológicos, al mismo tiempo que enfrentan una intensa y creciente competencia a nivel nacional e internacional.

1.3. Planteamiento del problema

En las últimas décadas el sector turístico hotelero ha experimentado un auge, siendo uno de los sectores económicos de mayor envergadura a nivel mundial y a nivel nacional representa un sector importante. Sin embargo, no existe en Estelí una oferta turística de alojamiento de la categoría de 3 y 4 estrellas, lo que constituye una limitante para la creación y venta de paquetes turísticos del área en mercados emisores internacionales, (Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo, 2007).

Los problemas fundamentales de las MIPYMES en general son el acceso al crédito y en mayor medida la capacidad de administración de los negocios. Las tecnologías de la información contribuyen a diversos propósitos en una



organización, en lo que se conoce como las áreas empresariales funcionales. La aplicación de las TIC ayudará en la gestión administrativa de las empresas hoteleras para el fortalecimiento de las capacidades competitivas, especialmente en los nuevos mercados globalizados.

Dentro de las limitantes más comunes que se presentan para la adopción de las TIC es la actitud empresarial, ya que los empresarios no logran visualizar el impacto y sus beneficios. Así mismo, se piensa que la adopción de las TICs implica fuertes montos de inversión y beneficios que no se captan en el corto o mediano plazo.

La competitividad a la cual se encuentran sometidos los sectores empresariales en la actualidad, obliga a ser cada vez más eficientes y, para lograrlo, requieren utilizar herramientas tales como las TICs, constituyéndose en uno de los recursos estratégicos más valiosos en las empresas.

Actualmente la capacidad de inserción en la economía mundial, radica en la capacidad de una MIPYME de adquirir ventajas competitivas, dentro de las cuales las TIC son considerados un factor crítico en la determinación del nivel de competitividad.

De hecho, quizás la más importante implicación de la adopción de las TICs por parte de las empresas sea la posibilidad de desarrollar nuevas ventajas comparativas basadas en la información y la creatividad para desarrollar nuevos y mejores productos y servicios.

1.4. Preguntas directrices

¿Cómo contribuye las Tecnología de la Información en la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí en II semestre del año 2016?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las características del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí?

¿Qué usos y aplicaciones hacen el sector turístico hotelero de las TIC?



¿Cómo el uso de las TICs contribuye a la mejora de la competitividad de las empresas del sector turístico hotelero de Estelí?

¿Qué TIC podrían aplicar de manera que mejore la competitividad del sector turístico hotelero?



II. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Evaluar la aplicación de las Tecnología de la Información y la Comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2016.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar el sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí.
- ✓ Identificar las Tecnología de la Información y la Comunicación aplicadas por el sector turístico hotelero como estrategias de marketing digital.
- ✓ Valorar como la aplicación de las Tecnología de la Información y la Comunicación contribuyen a la mejora de la competitividad del sector turístico hotelero.
- ✓ Proponer estrategias de marketing digital que mejoren la competitividad del sector turístico hotelero a través del uso de las TICs.



III. MARCO TEÓRICO

3.1. Sector turismo

3.1.1. Turismo en Nicaragua

Hay tres tipos de turismo, con base en el sitio donde se realiza la actividad turística y el lugar de residencia del visitante (Banco Central de Nicaragua, 2013):

- Turismo interno: Comprende las actividades de los visitantes residentes en la economía de referencia, como parte de un viaje dentro del territorio nacional.
- Turismo receptor: Comprende las actividades de los visitantes no residentes en la economía de referencia.
- Turismo emisor: Comprende las actividades de los visitantes residentes fuera de la economía de referencia, como parte de un viaje internacional.

Hay que distinguir entre dos tipos de visitantes:

Visitantes que pernoctan, son aquellos que al menos permanecen una noche en algún tipo de alojamiento, es decir, permanecen más de 24 horas y se denominan turistas.

Visitantes del día o excursionistas, son aquellos que retornan el mismo día.

3.1.2. Demanda y Oferta Turística

La demanda turística se relaciona directamente al “consumo realizado por, o en nombre del visitante, antes, durante y después de la realización de un viaje, desarrollándose éste fuera del entorno habitual” (Cuenta Satélite de turismo, 2008). En ese sentido, el consumo turístico se mide por los gastos vinculados al viaje que realiza el visitante, según se describe en la definición anterior.

Como una particularidad, la actividad turística es el resultado de una decisión exclusiva de la demanda. Es decir, es el visitante o demandante quien



hace el turismo y determina, por su nivel de consumo, el nivel de la producción que se imputa como oferta turística. En ese sentido, la oferta de bienes y servicios de las actividades económicas que satisfacen la demanda turística, son denominados productos turísticos.

Los productos considerados como específicos son aquellos directamente vinculados al turismo y que se dividen en dos subgrupos: característicos y conexos. Por su parte, los productos no específicos no son dirigidos específicamente al turismo, pero pueden ser consumidos por los visitantes.

A su vez, las actividades turísticas tienen que ver con los procesos productivos que realizan las empresas que están estrechamente relacionadas con el turismo. Al conjunto de ese tipo de unidades económicas se les denomina industria turística.

Para el año 2012 la oferta turística de alojamiento se compone de 812 establecimientos, es decir, se han creado 432 establecimientos durante el período 2006 – 2012, lo que indica una evolución de 113.6 por ciento para dicho período. El impulso de las campañas de promoción turística cuyos resultados se reflejan con el incremento del flujo de visitantes, así como los beneficios para las inversiones a través de la Ley No. 306 “Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, son razones que contribuyen al crecimiento de la oferta. (Banco Central de Nicaragua, 2013).

3.1.3. Clasificación de la oferta turística de Nicaragua

La clasificación corresponde a la organización de la oferta (o planta) turística que es conjunto de obras y servicios que sirven para satisfacer las necesidades de los turistas.

Estos servicios surgen paralelamente o tras el desarrollo de la infraestructura y consisten en construcciones de piezas urbanas y rurales (hoteles, casas privadas de huéspedes, clubes, restaurantes, centros de



diversión, etc.) diseñadas y equipadas para atender la demanda turística. Atendiendo los elementos o características comunes del tipo de actividad que realizan, para efectos de su clasificación en Nicaragua serán (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2013):

1. Hospedaje
2. Alimentos y Bebidas
3. Transporte
4. Servicios de Reservas (Agencias de Viaje-Emisoras, Operadoras de Turismo Receptivo-Turoperadoras y Agencias Mixtas).
5. Entretenimiento y Recreación
6. Guías de Turistas
7. Marinas
8. Centros de Convenciones

3.1.3.1. Categorización

Corresponde a la jerarquía que para orientación del viajero se le otorga a los establecimientos prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de medir y evaluar la calidad de las instalaciones y la cantidad de servicios que prestan. En el caso de las agencias de viaje y operadoras de turismo, no tienen categorización (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2013).

La hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje. El Instituto Nicaraguense de Turismo (2013) establece que la hospedería en Nicaragua se clasifica de la siguiente manera:

1. Hoteles
2. Apart-Hoteles



3. Condo-Hoteles
4. Hostales
5. Casas Privadas de Huéspedes
6. Albergues

Según la norma ISO 18513-2003 el sistema de categorización para establecimientos de hospedaje provee de una evaluación de los estándares de calidad y la provisión de servicios y/o instalaciones para el alojamiento de turistas. Típicamente entre cinco categorías, que regularmente están indicados por uno (1) a cinco (5) símbolos. Esto mismo se observa en la mayoría de países, cuyos sistemas de categorización fueron analizados, principalmente en Europa (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2013).

3.1.3.2. Hotel

Establecimiento que posee habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales compuestas por dormitorio y baño privado, ubicadas en un conjunto de edificios, un edificio o parte independiente del mismo; proporciona, a cambio de pago, servicios completos de hospedaje, alimentación y otros complementarios, entre los cuales deberá existir integralidad funcional con el servicio principal de alojamiento. Pueden estar ubicados tanto en áreas urbanas como rurales. Debe cobrar una tarifa diaria o paquetes especiales de promoción que incluyan dicha tarifa y los otros servicios prestados. Serán categorizados de 1 a 5 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean. Independientemente de categorización, hoy en día existen diferentes denominaciones de hoteles (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2013).

➤ Eco-Hoteles

Es un alojamiento ambiental y socialmente responsable que sigue implementa buenas prácticas ambientales, socio-culturales y empresariales. Pueden estar ubicados tanto en áreas urbanas como rurales. El objetivo principal es apoyar el desarrollo sostenible, de tal manera que las empresas



se vuelvan más competitivas, innovadoras y sobre todo más responsables con su comunidad y el ambiente.

➤ Hoteles Boutique

Establecimientos que unen la hotelería de primer nivel con un ambiente íntimo y privado, que se adapta a las necesidades de los clientes (Ian Schrager, 1991). Suelen estar situados en áreas urbanas y principalmente en zonas comerciales (oficinas y compras). Tienen una arquitectura propia, un diseño elegante y cuidado, a menudo temático; buscan proporcionar un ambiente moderno, íntimo y sofisticado; su decoración es caprichosa o contemporánea. Los hoteles boutique se caracterizan por la atención personalizada, número reducido de habitaciones, categoría alta o superior (4 y 5 estrellas), lobby pequeño, espacio limitado para eventos o carencia del mismo, instalaciones con enfoque de conservación del patrimonio, sentido de la estética y vanguardia tecnológica.

➤ Hoteles Palacio

Se encuentran ubicados en edificios de alto valor arquitectónico y cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en antiguos castillos, conventos, iglesias y palacios.

➤ Hoteles Gran Turismo

Son los mejores hoteles calificados a nivel mundial y se les estipula a los hoteles de lujo que sobrepasan el nivel de los hoteles de cinco estrellas. Se les llama también Resorts ya que no son más que un simple hotel, son estructuras realmente monumentales con todo tipo de servicios y con la mejor calidad en sus restaurantes.

Los Hoteles Gran Turismo, son centros vacacionales que conjuntan la mejor arquitectura con los mejores servicios para los turistas más exigentes, entre ellos la atención personalizada, el refinamiento, diversiones lujosas, recreación, gimnasios, spas, centros deportivos y la más sofisticada forma de vacacionar divirtiéndose a lo grande y elegantemente.



➤ Apart -Hotel

También llamado Apartamento-Hotel u Hotel-Apartamento, es un tipo de establecimiento que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria, semanal o mensual. El tiempo de permanencia del huésped no puede exceder un año. Está constituido por unidades tipo apartamento, cada una con uno o más dormitorios, baño privado, sala, comedor y cocina. Ocupa la totalidad de un edificio o parte absolutamente independiente de él, y sus dependencias constituyen un todo homogéneo, con entradas y recepción para uso exclusivo del establecimiento. Serán categorizados de 1 a 3 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean.

➤ Condo-Hotel

Es un conjunto de unidades habitacionales de lujo ubicada en un edificio o grupo de edificios donde cada unidad se adquiere en régimen turístico de propiedad horizontal y cuya administración recae sobre una persona o sociedad mercantil la cual podrá ser conformada por el desarrollador, los mismos condóminos o un tercero. El modelo permite vender una habitación a un titular, que disfrutará de ella el 30 por ciento del tiempo, el 70% del tiempo restante la propiedad está a disposición de la administración del mismo. Serán categorizados de 4 a 5 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean.

➤ Hostal

Establecimiento de categoría inferior al hotel, también conocido como hostería u hostel; suele caracterizarse por su bajo precio. Brinda servicio de alojamiento en zonas rurales o urbanas, en habitaciones compartidas equipadas con camas o literas; aunque puede también ofrecer algunas habitaciones privadas con baño y el servicio de desayuno o comida casera. Pueden ofrecer servicios adicionales como Internet, transporte y piscina. Serán categorizados de 1 a 3 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean.

➤ Casas Privadas de Huéspedes



También conocidas como home-stay, corresponden a casas de habitación privada donde habita el propietario y su familia; se acomodan una o más habitaciones para ofrecer alojamiento de carácter económico, mediante tarifa diaria ,a huéspedes (turistas nacionales y extranjeros), ubicado tanto en zonas rurales como urbanas, con o sin servicio de alimentación y otros complementarios como lavandería. Por lo general los alojamientos conocidos como Bed and Breakfast o "B&B" (cama y desayuno) pertenecen a este tipo de alojamiento, siempre que los propietarios residan en el mismo inmueble. Este tipo de alojamiento suele ser frecuentado por turistas que desean viajar de forma económica y permanecer poco tiempo en un lugar. Serán categorizados de 1 a 3 estrellas dependiendo de los servicios y equipamiento que posean.

➤ Albergue

Es un establecimiento, de carácter económico, con características rústicas pero confortables; que ofrece un servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones semi-privadas o comunes, al igual que sus baños y que puede disponer además de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

3.1.4. Ley de Incentivo Turísticos de Nicaragua

Uno de los factores clave para el desarrollo del sector turismo es contar con un marco legal que lo estimule y fomente. Desde mediados de 1999, Nicaragua cuenta con una ley que procura promover el desarrollo de su industria turística. La Ley de Incentivos para la industria Turística de la República de Nicaragua (Ley No. 306) brinda una serie de incentivos a personas naturales o jurídicas que inviertan en proyectos que estén dentro de las 11 clasificaciones del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y que se encuentren en las Zonas Especiales de Planeamiento y Desarrollo Turístico, (ZEPDT) (Martines, 2002).

Clasificaciones de proyectos turísticos



1. Servicios de la industria hotelera (hoteles, moteles, apartahoteles, condohoteles);
2. Inversiones en áreas protegidas de interés turístico y ecológico; sitios públicos de interés turístico y cultural; y conjuntos de preservación histórica;
3. Transporte aéreo;
4. Transporte acuático (marítimo, fluvial y lacustre);
5. Turismo interno y receptivo; y transporte colectivo turístico por tierra;
6. Servicios de alimentos, bebidas y diversiones;
7. Inversiones en filmaciones de películas; y en eventos de beneficio para el turismo;
8. Arrendamiento de vehículos terrestres y acuáticos a turistas;
9. Inversiones en infraestructura turística y en equipamientos turísticos conexos;
10. Desarrollo, rescate y producción de arte, música, baile, folklore y materiales de promoción turística;
11. Pequeñas, medianas y micro empresas que operan en el sector turístico, en todos los ámbitos de la actividad sectorial.

3.2. Tecnologías de Información y Comunicación

Las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) ayudan a las empresas a desarrollar la competitividad dándole valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general, permite a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio.

Las tecnologías de información y las comunicaciones hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar, difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización.

Las TICs representan una herramienta importante en los negocios, sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo.



En la implementación de un sistema de información intervienen muchos factores, siendo uno de los principales el factor humano. Es previsible que ante una situación de cambio el personal se muestre renuente a adoptar los nuevos procedimientos o que los desarrolle plenamente y de acuerdo a los lineamientos que se establecieron.

Por esta razón es necesario hacer una planeación estratégica tomando en cuenta las necesidades presentes y futuras de la empresa. Así como una investigación preliminar y estudio de factibilidad del proyecto que deseamos. (Escuela de Organización Industrial , 2013).

Las TIC han optimizando las técnicas para capturar, organizar y almacenar el conocimiento como un bien social, para transformarlo en un activo intelectual que preste beneficios y se pueda compartir.

La gestión del conocimiento abarca acciones destinadas a transferir conocimiento y la experiencia existente en la organización, de modo que pueda ser utilizado por ella como recurso disponible para otros. (Andrada, Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, 2010)

Conocemos que dentro del entorno en el que opera la empresa existen factores que afectan el desarrollo de la misma, uno de estos factores es la tecnología, ya que ésta es utilizada por la empresa para llevar a cabo su actividad productiva.

Decimos entonces que tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas.

En la actualidad, las tecnologías de información han tenido un impacto relevante en el rendimiento de las organizaciones. Para cada elemento integrador que se desarrolla al interior de las empresas, es importante tomar acuerdos en toda la organización considerando cada área funcional con el fin de que exista un



compromiso y una comunicación que se entienda en todos los niveles, con el fin de que se tenga una directriz y una planeación hacia un solo sentido. (Fundación para el Análisis Estratégico para el desarrollo de la Mipyme en Iberoamerica, 2011).

En los últimos años, las empresas de todo el mundo han tenido un desarrollo sustancial en razón de los avances tecnológicos y el aprovechamiento de las tecnologías de información. El uso de las tecnologías de información permite mejorar sustancialmente toda actividad administrativa dentro de las empresas. (Fundación para el Análisis Estratégico para el desarrollo de la Mipyme en Iberoamerica, 2011).

3.2.1. Sistema Informático

Es un conjunto de partes identificada como dispositivos esencialmente electrónicos (hardware), programas (software) y recursos humanos (humanware), que funcionan relacionándose entre sí como un objetivo preciso, en un contexto dado. (Andrada, Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, 2010).

Un sistema es una matriz de componentes que colaboran para alcanzar una meta común, o varias, al aceptar entradas, procesarlas y producir salidas de una manera organizada.

Los sistemas son abiertos o cerrados dependiendo del flujo de la información en el sistema. Un sistema cerrado es independiente y no tiene relación con los otros; por ejemplo, un sistema que produce cheques, los imprime y los corta cuando un empleado introduce datos en un teclado, es un sistema cerrado. Un sistema abierto se comunica e interactúa con otros sistemas. Por ejemplo, un sistema de contabilidad que registra cuentas por cobrar, cuentas por pagar y el flujo de efecto, es abierto si recibe las cifras del sistema de nóminas.

Al comprender las palabras “información” y “sistema”, la definición de un sistema de información es casi intuitiva: un sistema de información (IS) está



formado por todos los componentes que colaboran para procesar los datos y producir información. Casi todos los sistemas de información empresariales están integrados por muchos subsistemas con metas secundarias, todas las cuales contribuyen a la meta principal de la organización. (Effy Oz , 2008).

3.2.2. Sistemas de información en las funciones empresariales

Los sistemas de información cumplen diversos propósitos en una organización, en lo que se conoce como las áreas empresariales funcionales: los servicios internos que apoyan la actividad principal de la organización. (Effy Oz , 2008)

Según Oz (2008) las áreas empresariales funcionales son, pero no se limitan a, contabilidad, finanzas, mercadotecnia y recursos humanos. En cada vez más organizaciones estos sistemas son módulos de un sistema empresarial mayor, un sistema de administración de la cadena de suministro (SCM) o un sistema de planificación de desarrollo empresarial (ERP), los que a continuación se detalla:

Contabilidad

En la contabilidad, los sistemas de información permiten registrar las transacciones empresariales, producir informes financieros periódicos y crear los informes requeridos por la legislación, como una hoja de saldos y una declaración de ganancias y pérdidas. Los sistemas de información también ayudan a crear informes no requeridos legalmente, pero que ayudan a los administradores a comprender los cambios en las finanzas de una organización. Los sistemas de información de contabilidad contienen controles para confirmar el cumplimiento de las normas, como evitar los registros duplicados.

Finanzas

Mientras los sistemas de contabilidad se concentran en registrar y comunicar los cambios en los estados financieros, el propósito de los sistemas



financieros es facilitar la planeación financiera y las transacciones empresariales. En finanzas, los sistemas de información ayudan a organizar los presupuestos, administrar el flujo de efectivo, analizar las inversiones y tomar decisiones que pueden reducir el pago de intereses y aumentar los ingresos a partir de transacciones financieras.

Mercadotecnia

El propósito de la mercadotecnia es señalar las personas y organizaciones con más probabilidades de adquirir lo que vende una organización y a promover los productos y servicios adecuados a esas personas y organizaciones. Por ejemplo, los sistemas de información para mercadotecnia ayudan a analizar la demanda de diversos productos en diferentes regiones y grupos de población para ofrecer con más precisión el producto correcto a los clientes adecuados. Los IS para mercadotecnia ofrecen información que ayuda a los administradores a decir cuántos vendedores se deben asignar a productos específicos en áreas geográficas determinadas. Los sistemas identifican las tendencias en la demanda de los productos y servicios de la empresa. También responden a preguntas como “¿Cómo afectan nuestras ganancias la campaña de publicidad?”. La Web ha creado excelentes oportunidades para recopilar datos de mercadotecnia y para promover productos y servicios al exhibir información sobre ellos. Por eso las organizaciones efectúan muchos de sus esfuerzos de mercadotecnia a través de IS vinculados a la Web.

Recursos humanos

Los sistemas de administración de recursos humanos (HR) ayudan a registrar y conservar las evaluaciones de los empleados. Cada organización debe conservar registros exactos de los empleados. Los sistemas de administración de recursos humanos conservan tales registros, entre ellos fotografías de los empleados, estado civil, información fiscal, al igual que otros datos que pueden usar otros sistemas, como nóminas.



Los sistemas de evaluación del desempeño ofrecen las listas básicas que emplean los administradores para valorar a sus subordinados. Estos sistemas también ofrecen una utilería para valorar las cualidades y áreas de oportunidad de los trabajadores.

Los sistemas de administración de HR han evolucionado para cumplir muchos propósitos: el reclutamiento, la selección, la ubicación, el análisis de prestaciones, la información de prestaciones en línea para que los empleados la consulten en la red interna, las proyecciones, además de otros servicios.

3.2.3. Uso estratégico de los sistemas de información

La competencia en los negocios ya no se limita a un país específico ni a una región del mundo. Para aumentar las ventas de bienes y servicios, las empresas deben considerar al mundo entero como su mercado.

Debido a que miles de corporaciones y cientos de millones de clientes tienen acceso a la Web, se ha vuelto estratégico aumentar los negocios que se realiza en ella; muchas empresas que recurrieron a la Web desde un principio tienen una mayor participación en el mercado, más experiencia en negocios por la Web y mayores ingresos que los participantes tardíos. Algunas compañías desarrollaron sistemas de información o funciones de los sistemas de información que resultan únicas, como las compras en línea “con un solo clic” de Amazon y las subastas “mencione su propio precio” de Priceline. Prácticamente cualquier sistema basado en la Web que proporcione una ventaja competitiva a una empresa es un sistema de información estratégica. (Effy Oz , 2008).

3.2.3.1. Principales fuerzas que moldean la era digital

Muchas fuerzas, incluyendo la tecnología, la globalización, el ambientalismo y otras, juegan un papel importante en la remodelación del mundo de la economía. Analizaremos cuatro fuerzas específicas que subyacen en la nueva era digital: la



digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización. (Philip & Armstrong, 2008)

3.2.3.2. Digitalización y conectividad

Muchos aparatos y sistemas del pasado que van desde los sistemas telefónicos, los relojes de pulso y las grabaciones musicales hasta los sistemas de medición y control industria operaban a partir de información analógica. La información analógica varía continuamente en respuesta a estímulos físicos. En la actualidad, un número creciente de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits. Los textos, datos, sonidos e imágenes pueden convertirse en secuencias de bits. Una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones. Los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información y otras aplicaciones. Para que los bits fluyan de un aparato o lugar a otro se requiere de conectividad, es decir, una red de telecomunicaciones. (Philip & Armstrong, 2008)

Gran parte de los negocios que actualmente se realizan en el mundo se llevan a cabo a través de redes que conectan a las personas y a las compañías. Intranet es una red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. Extranet conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos.

Por último, el Internet es una inmensa red pública de redes de computadoras, conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un “almacén increíblemente grande de información”. Internet conforma una enorme “carretera de información”, que envía bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.



3.2.3.3. El crecimiento explosivo de Internet

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores de la Web en la década de 1990, Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva. (Andrada, Contexto: las empresas y organizaciones en la sociedad de información , 2010)

Este crecimiento mundial explosivo del uso de Internet es el núcleo de la nueva era digital.

Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a negocios las ventajas de la conectividad. Internet permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con tan sólo unos clics.

Estudios recientes han revelado que los consumidores buscan información en Internet antes de tomar importantes decisiones para su vida.

Para ser competitivas en el nuevo mercado de hoy, las empresas deben adoptar tecnologías de Internet o se arriesgan a quedar rezagadas.

3.2.3.4. Nuevos tipos de intermediarios

Las nuevas tecnologías han hecho que miles de empresarios inicien empresas por Internet con la esperanza de hacer dinero.

Los nuevos intermediarios y las nuevas formas de relaciones de canal provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendían a sus mercados.

La conectividad del internet está cambiando las formas como las empresas llegan a sus clientes, la cual en gran medida se está realizando vía on line.



3.2.3.5. Personalización

La antigua economía giraba alrededor de las compañías productoras que se concentraban principalmente en estandarizar su producción, sus mercancías y sus procesos de negocios. En contraste, la economía de hoy gira alrededor de los negocios de información. La información tiene la ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y enviar a velocidades increíbles a través de las redes. Con los rápidos avances en Internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios (proveedores, distribuidores, vendedores al detalle). A la vez, se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios de difusión.

La personalización no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado, sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas.

3.3. El marketing turístico y la nueva economía

Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta Era, la cual puede ser catalogada como "Era de la Inteligencia En" se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físico. Los siguientes hechos demuestran esta tendencia al cambio (Beaufond, 2001):

- ✓ Cada vez está más limitado el uso de cheques, dinero en efectivo, facturas con múltiples copias, documentación de embarque, informes de gestión, reuniones de ejecutivos, comunicaciones por vía telefónica, uso de la radio y televisión y correo directo para publicidad comercial.
- ✓ En la nueva economía toda forma de información es digital, representada por bits almacenados en computadoras, procesándose a la velocidad de la luz a través de las redes.



- ✓ La nueva economía es también una economía de conocimiento de sobre la base del "saber- como" (know-how) de los seres humanos a todos los productos y como se elaboran.
- ✓ En la nueva economía el cerebro aporta más que la fuerza física a la formación del valor agregado económico. Así, por ejemplo, muchas labores agrícolas e industriales se convierten en trabajo de conocimiento.
- ✓ El contenido de conocimiento de los productos no inteligentes crece en muchas formas. En la economía digital, el futuro se construye agregando ideas a los productos y transformar las nuevas ideas en productos novedosos.

3.3.1. El turismo y el mercado digital

La economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turistas, los servicios de transporte en todas sus formas, y alojamiento y servicios de alimentación. Al respecto la existencia de páginas Web y de los correos electrónicos, permite intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico, verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento, obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediario. (Beaufond, 2001).

Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y el control de los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones se hacen más estrechas y tienden a reducir al mínimo el proceso de intermediación. Esto reduce el número de canales de distribución y reduce los costos de operación a los promotores y ofrece mayores oportunidades de ofrecer descuentos a los potenciales consumidores.

La interacción directa ente el proveedor y el cliente reduce las actividades de los agentes de viaje quienes deberán participar en la planificación de



actividades turísticas en calidad de socios en vez de intermediarios que simplemente ejecutan simples transacciones de operaciones de viajes.

3.3.2. Las TICs en el Marketing y la Comunicación

La actual globalización de los mercados hace cada vez más urgente la necesidad de incorporar en la gestión de las empresas nuevas formas de hacer negocio; el uso de las TICs cada vez más tienen importancia dentro de las estrategias empresariales afectando todas las funciones de la empresa.

El consumidor es el objetivo preciado del Marketing, y este busca como satisfacer las necesidades del cliente, los cuales son seres complejos y no siempre actúan de manera racional a la hora de escoger los bienes o servicios que desean adquirir. Por lo que es necesario que las empresas conozcan los patrones de conducta de los consumidores.

Para diseñar las estrategias de Marketing más adecuada, las empresas utilizan varios instrumentos que se combinan para conseguir sus objetivos. Dicha combinación se denomina comúnmente como Marketing Mix o mezcla de marketing, y se define de la siguiente manera (Martínez & Josep, 2015):

Mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores. El concepto de producto hace referencia no solo a sus características o atributos intrínsecos, sino también los beneficios que proporciona, las emociones que puede generar o las experiencias que genera al consumidor.



En el sector turístico hotelero se entiende por el diseño de un buen producto o servicio turístico, la definición clara de sus características, la adaptación a los clientes y su diferenciación e innovación con respecto a la competencia.

Muchas Webs ofrecen configuradores de viajes turísticos on line que permiten adaptar el producto a las preferencias del cliente en tiempo real.

Internet, los foros, redes sociales, blogs, etc. permiten a las empresas turísticas el identificar demandas de producto insatisfechas en el sector.

Las capacidades informativas e interactivas de Internet facilitan el poder dar un detalle exhaustivo de las características del producto, ofrecer opciones de configuración personalizada e interactuar con el cliente para adaptarse a sus necesidades, sin necesidad de contar con una red comercial física.

Muchas compañías apuestan por diferenciar su “marca on line” de su marca corporativa, para aplicar diferentes estrategias de marketing en producto, precio o canal de distribución.

El precio no solo es la cantidad de dinero que se paga por adquirir el producto o servicio, sino también el tiempo empleado en conseguirlo y las molestias necesarias para obtenerlo.

Conlleva el diseño de una estrategia de precio competitivo sobre el producto, márgenes sobre el costo, política de descuentos y bonificaciones, etc.

La reducción de costos del canal de venta Internet permite que las ofertas a través de la página Web puedan ser más competitivas en precio que las configuradas a través de una red comercial presencial.

Los costos del producto on line pueden ser repercutidos parcialmente sobre otras empresas que se publiciten y ofrezcan productos a través de nuestra Web.



Internet permite implementar estrategias de precio dinámico o flexible en función de la demanda y solicitud del producto y de la disponibilidad efectiva de plazas.

La personalización y capacidades de configuración del producto pueden ir asociadas a configuraciones personalizadas de precio para el cliente.

Existen Webs intermediarias que rastrean los precios de diferentes proveedores en Internet en tiempo real.

La distribución tiene como objetivo poner el producto demandando a disposición del mercado, de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Por otra parte, igualmente muy importante está el canal de distribución, que es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor.

Internet es un canal de comercialización de productos turísticos de gran impacto y rentabilidad para el sector, pues es accesible a un gran volumen de clientes y reduce considerablemente los costos asociados a una red de comercialización y venta presencial.

Internet facilita el contacto directo entre el establecimiento y el cliente, evitando la necesidad de intermediarios que encarecen el proceso de venta.

Las plataformas de reserva on line disponibles permiten gestionar electrónicamente el proceso íntegro de reserva y cobro sin interacción de ningún operador.

Existen múltiples plataformas Web intermediarias de reserva hotelera con gran posicionamiento entre los clientes (booking, trivago, tripadvisor, etc.) que cobran por la gestión de la reserva u ofrecen direccionamiento gratuito a la propia Web del hotel para concretar las reservas.



Internet facilita los procesos de servicio post-venta al cliente, su fidelización, la posibilidad de que nos recomiende en sus redes sociales y la recepción de propuestas de mejora.

La comunicación del producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien se ofrece. La estrategia de promoción del producto a través de canales de impacto comercial y diferentes estrategias de marketing (internet, guías, marketing directo, equipos comerciales, etc.)

Los sistemas de información de registro de datos del cliente permiten aplicar técnicas de marketing directo y promoción activa personalizada de productos a través de correo electrónico, SMS redes sociales, etc.

Los costos de publicidad en la Web son menores en otros canales como prensa, TV o radio y progresivamente ganan en impacto comercial.

El marketing cruzado entre diferentes empresas asociadas del sector facilita que el cliente llegue a nuestra oferta de productos y servicios turísticos.

Existen Webs de plataformas y asociaciones turísticas, públicas o privadas, que presentan directorios de oferta turística de un municipio o región de forma gratuita.

Los comentarios y puntuaciones de clientes en foros y blogs de turismo (tripadvisor, losviajeros.com, toprural, etc.) generan un modelo de promoción social de gran impacto para los negocios turísticos y un sello de calidad y aprobación por parte de los propios clientes

La segmentación de mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos de consumidores homogéneos, con el propósito de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada por cada grupo, que suponga la satisfacción de las necesidades de manera más efectiva y a su vez alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.



El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto a su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas TIC han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito con una utilización eficaz o hacia el fracaso con una mala utilización de las organizaciones.

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing, el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad en las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial sobre sus clientes (Grupo IFEDES S.A., 2007).

El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes. El uso intensivo de las TIC en el marketing hace que la empresa sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia. (Grupo IFEDES S.A., 2007).

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.



Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing (Colvées, 2013):

Es un marketing personalizado: nos permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

Marketing masivo o intensivo y no invasivo: con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

Es un marketing de doble sentido, interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitarán la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”. Estaremos en contacto con las personas que realmente consumen nuestros productos o usan nuestros servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no podemos desaprovechar.

Es también un marketing emocional: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberemos buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

Es un marketing medible: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.



El marketing digital también introduce cambios sustanciales en el tradicional marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación

Producto: en el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. Nuestro modelo de negocio tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción de nuestro producto o servicio. La política de producto incluye no sólo lo que vendemos, sino todos los servicios que ofrecemos y complementan el producto, las garantías, el packaging, la creación del surtido y la oferta complementaria de productos que estimulen la venta cruzada (el cliente que compra un producto puede estar interesado en otros similares o complementarios; si un cliente ha comprado un producto como lo han hecho otros clientes y éstos también han comprado otros productos, podemos ofrecer a los clientes la información sobre productos que seguramente les podrán interesar).

Precio: en cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si nuestro precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

Distribución: con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo. Tanto en lo que respecta a la logística como al modelo de tienda virtual que vamos a utilizar. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:



Un sitio web sin ventas online: re direcciona a los clientes a los puntos de venta tradicionales de la empresa.

Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.

Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.

Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.

Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

Comunicación: la publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea.

3.3.3. Marketing digital

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúa a través de redes que conectan a personas y compañías. Las intranets son redes internas de las compañías para conectar a las personas, tanto entre sí como con la red de la compañía. Las extranet conectan a una compañía con sus



proveedores, distribuidores, y otros socios externos. El internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande. (Martínez & Josep, 2015):

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria. Internet sigue creciendo de manera explosiva.

No solamente más personas están usando la web, también lo hacen más rápido una vez que inician. Internet permite a los consumidores y a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información y compartirla con sólo algunos clics del ratón.

Para ser competitivas en el nuevo mercado actual, las empresas deben adoptar la tecnología de internet o arriesgarse a quedar rezagadas.

Internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los mercadólogos nuevas maneras de llegar y atender al consumidor.

3.3.3.1. Herramientas de Marketing digital

Colveés (2013) propone una guía a las Pymes donde pueden aplicar el marketing digital:

1. Redacte un boletín electrónico periódico y envíelo a su lista de correo de clientes (newsletter) para mantenerles informados e invitarles a visitar su negocio o su web.
2. Cree su propio blog corporativo para incentivar la participación de sus clientes, escucharlos y que ellos le escuchen a usted también.
3. Cree o reinvente su web de empresa y busque un mejor posicionamiento en buscadores (SEM y SEO). Hay dos maneras de hacerlo:
 - Engine Optimitation (SEO): Sería la forma natural de realizar este posicionamiento. Es más creíble de cara al usuario externo, pero



necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la página web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- Search Engine Marketing (SEM). El paso número dos del posicionamiento es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “ad words61”. Debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, su empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el costo y la posición. Quien hace click en nuestro enlace es ya un potencial cliente.
4. Utilice algunas de las técnicas del marketing viral.
 5. Atrévase con alguna acción sorprendente, por ejemplo: cree un canal de televisión de su empresa o marca (Brand TV). Utilizando herramientas como YouTube puede crear un canal visual de su propia empresa en la cual puede crear spot de marca de sus productos.
 6. No pretenda abarcar a todos los públicos, enfoque bien su comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.
 7. Analice el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de poder hacer negocio con ellos.
 8. Utilice los servicios gratuitos que le permiten analizar lo que hacen sus clientes.
 9. Haga alguna encuesta por online o por e-mail para conocer qué quieren sus clientes.
 10. Integre su marketing convencional (offline) y el digital (online), que no vaya cada uno por su lado.

3.3.3.2. Obtención de una ventaja competitiva

Según Oz (2008), la ventaja competitiva en términos de una empresa normal, cuya meta principal es aumentar las ganancias al reducir los costos y



elevant los ingresos. Una empresa consigue una ventaja competitiva cuando sus ganancias aumentan significativamente y esto es más común con una mayor participación en el mercado.

Para alcanzar una ventaja se pueden aplicar ocho iniciativas básicas (Effy Oz , 2008):

a) Reducción de costos

A los clientes les agrada pagar lo menos posible y al mismo tiempo recibir la calidad del servicio o el producto que necesitan. Una manera de aumentar la participación en el mercado es reducir los precios y el mejor modo de reducir los precios es reducir los costos. Por ejemplo, si se tiene éxito, la automatización de cualquier proceso empresarial proporciona a una organización una ventaja competitiva. La razón es sencilla: la automatización vuelve más productiva a una organización y los ahorros en los costos se transfieren a los clientes a través de precios más bajos.

En el sector de servicios, la Web ha creado una oportunidad de automatizar lo que hasta hace poco se consideraba una actividad que sólo las personas podían realizar: el servicio al cliente.

El servicio en línea ofrece a las empresas dos beneficios importantes: el servicio cambia de necesitar mucha mano de obra a requerir tecnología, la cual es mucho menos costosa; y ofrece a los clientes un acceso fácil a un servicio de 7 días a la semana y 24 horas diarias. No sólo reduce los costos de la mano de obra, sino también los de teléfono y de correo. Las primeras empresas en adoptar sistemas avanzados que reducen la mano de obra disfrutaban una ventaja competitiva durante el tiempo en que sus competidores no lo hacen.

b) Aplicación de restricciones a los nuevos participantes

Entre menor cantidad de empresas compiten dentro de una industria, mejor le va a cada compañía. Por lo tanto, una organización puede alcanzar una ventaja competitiva al hacer difícil o imposible, que otras organizaciones ofrezcan el producto o el servicio que proporcionan. La utilización de conocimientos o de



tecnología que no están disponibles para los competidores o que son prohibitivamente costosos es un modo de plantear restricciones a los nuevos participantes.

Las empresas consiguen esto de varias formas. La obtención de una protección legal por la propiedad intelectual de un invento o trabajo artístico impide a los competidores utilizarlo de manera gratuita. Microsoft y otros productores de software han alcanzado una tremenda ventaja estratégica al reservar los derechos del software y patentarlo. En la Web, existen numerosos ejemplos de dicha protección. Priceline.com tiene una patente por las subastas inversas en línea (“mencione su propio precio”), lo cual ha evitado que los competidores entren a este espacio empresarial. Amazon.com obtuvo una patente para las compras en línea “con un solo clic”, mismas que permiten a los clientes capturar una sola vez la información de embarques y de tarjetas de crédito, de modo que los pedidos posteriores no tienen que pasar por una página de verificación en la Web. El uso exclusivo de estos métodos le brinda a la empresa una ventaja estratégica adicional en las ventas en línea. La protección de cualquier invento, entre ellos el hardware y software, con patentes y derechos de autor, representa un excelente obstáculo ante competidores potenciales.

c) Creación de productos o servicios nuevos

Es evidente que crear un producto o servicio nuevo y único, que necesiten muchas organizaciones y personas ofrece a una empresa una enorme ventaja competitiva.

Por desgracia, la ventaja sólo dura hasta que otra organización en la industria comienza a ofrecer un producto o servicio idéntico o similar por un costo comparable o menor.



d) Diferenciación de los productos o los servicios

Una empresa consigue una ventaja competitiva al convencer a los clientes que su producto o servicio es mejor que el de sus competidores, aunque no sea cierto. Esta ventaja, llamada diferenciación, se suele lograr mediante la publicidad. El éxito del nombre de una marca es un ejemplo perfecto de diferenciación de un producto. Piense en los jeans Levi's, los perfumes Chanel y Lucky y en la ropa Gap. Los clientes compran el nombre de la marca porque la consideran superior a los productos similares. De hecho, algunos productos son iguales, pero los artículos que se venden bajo un nombre de marca de prestigio tienen precios más altos. Este fenómeno se observa en los mercados de alimentos, ropa, medicamentos y cosméticos.

La diferenciación de un producto o un servicio no sólo afecta a los clientes, sino a las empresas.

e) Mejoramiento de los productos o servicios

En vez de diferenciar un producto o un servicio, una organización puede mejorar el producto o el servicio con el fin de aumentar su valor para el cliente. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles atraen a los clientes al ofrecer una garantía más extensa y los agentes de bienes raíces atraen más negocios al proporcionar información de financiamiento útil a los clientes potenciales.

Desde que Internet abrió sus portales a las empresas comerciales a principios de la década de 1990, cada vez más empresas han complementado sus productos y servicios. Sus sitios Web contienen información actualizada que ayuda a los clientes a utilizar mejor los productos adquiridos o a recibir productos adicionales. Las primeras empresas que recurrieron a Internet han cosechado grandes recompensas.



f) Establecimiento de alianzas

Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al combinar sus servicios para hacerlos más atractivos (y menos costosos) que adquirirlos por separado.

Estas alianzas ofrecen dos atractivos para los clientes: el servicio combinado es más barato y es más conveniente comprar en un solo lugar. La industria turística es muy agresiva en esta área. Por ejemplo, las aerolíneas colaboran con cadenas hoteleras y empresas que rentan automóviles para ofrecer paquetes de viaje y alojamiento y con compañías de tarjeta de crédito que ofrecen descuentos en los boletos de aerolíneas específicas o en los productos de determinados fabricantes.

Las empresas de tarjeta de crédito suelen ofrecer kilómetros de viajero frecuente según el dinero gastado. En todos estos casos, las alianzas crean ventajas competitivas.

g) Aplicación de restricciones a los proveedores o compradores

Las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva si son lo bastante poderosas para aplicar restricciones a los proveedores en su modo de operación o a los compradores de sus productos. El poseer poder de negociación (la posibilidad de afectar a los compradores y los proveedores) es fundamental para este método.

Por lo tanto, quienes emplean casi exclusivamente esta táctica son compañías tan grandes que los proveedores y los compradores deben escuchar sus demandas. Una empresa obtiene poder de negociación con un proveedor cuando tiene pocos competidores o cuando es un competidor destacado en su industria. En el primer caso, entre menos empresas forman la base de clientes del proveedor, más importante es cada compañía para el proveedor; en el segundo caso, cuanto más importante es una compañía específica para el éxito de un proveedor, mayor poder de negociación tiene esa empresa sobre aquél.



El recurso más común en una negociación es el volumen de compras. Las empresas que gastan miles de millones de dólares en adquirir piezas y servicios pueden obligar a sus proveedores a apegarse a sus métodos de operación, e incluso trasladar algunos costos a los proveedores como parte del acuerdo comercial.

Un modo de restringir a los compradores en un libre mercado es crear la impresión de que el producto de la organización es mucho mejor que el de los competidores o estar en una situación en la cual los clientes no quieren pagar los costos de cambio. En el software, las aplicaciones empresariales son un buen ejemplo. Este tipo de software ayuda a las organizaciones a administrar una amplia variedad de operaciones: compras, fabricación, recursos humanos, finanzas y demás.

3.4. Estrategia de marketing en la era digital

La herramienta de tecnología de ventas de más rápido crecimiento es Internet. Internet ofrece un potencial explosivo para realizar operaciones de ventas e interactuar y atender a los clientes. Algunos analistas incluso predicen que el Internet significará la muerte de la venta persona a persona, cuando en última instancia los vendedores sean sustituidos por los sitios Web, las redes sociales online, las aplicaciones móviles y otras herramientas que permiten el contacto directo con el cliente. (Colvées, Estrategias de Marketing digital para Pymes, 2013)

Las organizaciones de ventas están ahora aumentando su eficacia y ahorrando tiempo y dinero mediante una serie de enfoques innovadores de Internet para capacitar a los representantes de ventas, llevar a cabo reuniones de ventas, dar servicio a las cuentas y realizar reuniones de ventas con los clientes.

Al igual que en el marketing tradicional existen diferentes canales, medios y técnicas, en el marketing on line se identifican instrumentos de desarrollo de una estrategia específicos, principalmente asociados a las



posibilidades tecnológicas que ofrece Internet y las nuevas tecnologías digitales en general.

Los principales instrumentos existentes serán tratados de forma general, para algunos de ellos, se han desarrollado manuales específicos que podrán ser igualmente consultados en la Web de alojamientos conectados:

3.4.1. Presencia en Internet. El desarrollo de la Web

El éxito de un buen plan de marketing on-line comienza con la creación de un sitio Web enfocado a promocionar los servicios de la empresa. El sitio Web es el instrumento base sobre el que se construyen las principales relaciones comerciales on-line de las empresas de turismo rural con sus clientes. (Alojamientos Conectados, 2012)

El mercado actual es altamente competitivo, esto hace que las empresas además de tener un buen producto y un buen servicio necesiten venderlo bien. Hoy en día la imagen vende y habla de una empresa y de los servicios que presta. Internet es una buena herramienta para promocionar una empresa, ya que se trata de la herramienta más utilizada para la búsqueda de información.

Muchas empresas han crecido desde su presencia en Internet, ya que a través de Internet se puede obtener información de las empresas, sus productos y servicios, despertando el interés de los usuarios, mientras que otras han tenido que implementar un proceso de transformación y modernización para trasladar su imagen, servicios y procesos de relación con clientes a Internet a través de sitio Web.

El término más acuñado para describir el concepto de sitio Web es el de Web Corporativa empresarial: un conjunto de páginas web vinculadas en un árbol estructurado de contenidos que se exponen a los clientes para que puedan navegar a través de su estructura consultando los contenidos de información o interactuando con los servicios on-line que estén disponibles.

Entre las ventajas de disponer de una Web corporativa cabe destacar:



- ✓ Publicidad constante, 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. La información sobre la empresa está disponible para cualquier visitante de cualquier parte del mundo, sin interrupciones. Además, permite la interacción con los clientes potenciales a través de la información que facilitan a través de la Web, esto ayuda a la empresa a mejorar sus productos y/o servicios.

- ✓ Imagen y prestigio. La presencia en Internet refuerza la imagen corporativa de la empresa y le proporciona una imagen actualizada.

- ✓ Presencia a nivel local, nacional y mundial. Con independencia de las relaciones comerciales que la empresa desee (locales, nacionales o mundiales), un sitio Web permitirá de manera fácil que más clientes conozcan los productos y servicios que ofrecen.

- ✓ Ahorro de recursos económicos y de tiempo. La promoción de los productos y servicios a través de la Web reduce el tiempo empleado en dar a conocer estos a los clientes potenciales. Sin un sitio Web no se puede promocionar la empresa sin realizar una inversión, generalmente costosa, en gastos publicitarios.

- ✓ Aumento de la cartera de clientes y ventas. Como consecuencia del fácil acceso a la información de la empresa por parte de los usuarios de Internet aumenta el número de clientes potenciales y por tanto las ventas.

- ✓ Obtención de nuevos proveedores. La información de los productos y servicios ofrecidos por la empresa también están disponibles para aquellos usuarios que pueden convertirse en proveedores. Estos proveedores pueden brindar un mejor servicio con costes reducidos, lo que genera un beneficio evidente a la empresa que podría reducir costos y aumentar la rentabilidad.

Los objetivos que se persiguen con la creación de un sitio Web deben ser acordes a la estrategia de marketing general de la empresa, para ello es importante definir minuciosamente: El perfil del público objetivo al que se dirige el



sitio Web, lo que debe condicionar la tipología de contenidos a desarrollar, el lenguaje, los estilos, etc. Los objetivos que se persiguen con la Web para cada público objetivo definido. Algunas Webs turísticas altamente evolucionadas tienen diferentes estructuras y áreas específicas personalizadas para colectivos específicos.

Igualmente hay que considerar que el usuario de Internet presenta unas características particulares cuando navega por las páginas Web: buscan la agilidad en el acceso a los contenidos, claridad y síntesis de la información, contenidos multimedia de los productos o servicios que se ofrecen (imágenes de las habitaciones, espacios comunes, entorno, etc.), acceden a las Webs a través de buscadores y seleccionan aquellas que están posicionadas en primer término, buscan precios más ajustados en la Web, y, cada vez más, demandan y exigen servicios comerciales integrados y “completos” en la realización de sus transacciones de consulta disponibilidad, reserva, cancelación o pago. Es un hecho contrastado que muchos usuarios de Internet “re huyen” de reservar en alojamientos que nos les facilitan un servicio de reserva on-line.

Todos estos conceptos deben ser considerados en el diseño de una Web Corporativa efectiva y plenamente orientada a los segmentos de consumidores a los que queremos acceder.

3.4.2. Publicidad on-line

Uno de los pilares del marketing online es la publicidad en Internet o publicidad on-line, esta publicidad se refiere a aquella promovida en los portales y sitios web.

La publicidad por Internet funciona sistemáticamente, existen medios en los cuales es posible comprar su presencia mediante diferentes formatos y formas.

En contraste a la publicidad tradicional, digitalmente se tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real, creando campañas dirigidas a cada tipo de público y enviándoselas rápida y fácilmente gracias a la ayuda de las tecnologías actuales (pantallas digitales en grandes



superficies, email, SMS). La publicidad contextual es clave dentro de esta estrategia.

Adicionalmente, esta forma de marketing digital nos permite recibir de forma detallada el comportamiento de nuestra inversión, obteniendo información demográfica y psicográfica. Un correcto manejo de la publicidad en Internet puede generar al anunciante un alto ROI, potenciando las ventas de forma directa o indirecta, reforzando la marca. Cabe recalcar que es vital cumplir con los requisitos legales expuestos sobre el envío de correos masivos y mensajes a móviles.

Conceptos básicos de la publicidad on-line

Existen varias formas de publicidad on-line, cada una con un costo, un impacto, un nivel de éxito diferente, etc. Antes de aventurarnos a describir cómo crear una campaña de publicidad online se van a describir una serie de conceptos básicos (Alojamientos Conectados, 2012):

- ✓ Bloques de enlaces: Permiten publicitar anuncios estrechamente relacionados con los intereses del usuario con un conjunto de enlaces a las web.

Ejemplo de bloque de enlaces

Anuncios Google

Aviones

Pasajes

Hoteles

- ✓ Anuncios de texto: Se trata de proporcionar información de forma corta y consistente de los datos de la empresa que puedan motivar al usuario. Son anuncios en formato texto con un título, una breve descripción de lo que se pretende vender, la URL de la web y un enlace que puede ser con o sin imagen.



- ✓ Banners: Son fragmentos publicitarios que se insertan dentro de una página web. Se crean con imágenes o con animaciones. Están diseñados para llamar la atención y atraer el tráfico hasta el sitio web del anunciante que paga por incluirlo. Existen varios tipos de banner:
 - Banner estático: No tienen ningún tipo de animación, están formados por un texto informativo con enlace a la web y a veces contiene un logo.
 - Banner dinámico: Contienen algún tipo de animación, efectos de texto e imagen y enlace a la web. Pueden tener un eslogan, texto simple, texto publicitario, logo e imagen.
 - Banner rotativo: Son banners que aparecen de manera inesperada, al abrir una página o ventana nueva, al pinchar en un enlace, al entrar o salir de una web, etc. Son banner de gran formato, por sus características logran generar un gran impacto visual al usuario, normalmente poseen animación en flash con afectos novedosos e interesantes. Pueden ocupar $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ de pantalla o ser a pantalla completa. Son de costo elevado tanto por el diseño como por su inclusión en la web.
- ✓ Anuncios de video: Similares a los anuncios televisivos, se editan en una gran variedad de formatos y se publican en la web. Se pueden realizar de diversas maneras:
 - Grabar el video con cámaras digitales o de video que permiten realizar la filmación deseada, después descargarla en el ordenador para su edición.
 - Realizar el video con flash a través de imágenes fijas o en movimiento al que se puede añadir audio.

3.4.3. Marketing en Redes Sociales

No hay una única definición de red social por lo que lo más apropiado es que citemos varias de las fuentes que hemos consultado para que nos podamos hacer una idea de su significado real. (Alojamientos conectados, 2012)



En el estudio de diciembre de 2011 del Observatorio Nacional de telecomunicaciones de la información de España se define Red Social cómo “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Además de estas definiciones hay que tener claro que existen distintos tipos de redes sociales y se clasifican en función de la finalidad, el modo de funcionamiento, el grado de apertura y el nivel de integración (Alojamientos conectados, 2012):

- ✓ Redes sociales directas: Son aquellas en las que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Algunos ejemplos de redes sociales directas son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.
- ✓ Redes sociales indirectas: son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Los foros y blogs son un claro ejemplo de este tipo de redes.



Para poder llevar a cabo una buena estrategia de marketing on-line es recomendable crear un perfil o cuenta en las principales redes sociales más acordes a los productos o servicios de la empresa.

Muchas redes sociales permiten personalizar el diseño de la página de la empresa dentro de la red social, de manera que se puede publicar el logo de la empresa, subir información corporativa, etc... para hacer de los perfiles en las redes sociales una extensión de la propia página Web de la empresa.

La parte en la que casi todas las empresas fracasan, a pesar de ser la parte más importante y la tarea más sencilla, es mantener vivo y con movimiento el contenido de la empresa en las redes sociales. Es importante subir información, fotos, videos, etc., al menos una vez por semana, para esto existen herramientas en el mercado que permiten la gestión de diferentes perfiles de manera simultánea, facilitando al máximo la actualización de estados en las diferentes redes sociales en las que tengamos presencia.

Tan importante como crear los perfiles en las diferentes redes sociales es divulgar la presencia de la empresa en dichas redes sociales, bien sea a través de un e-mail a nuestros clientes que les permita enlazar con los perfiles de las redes sociales o incluyendo los botones de las diferentes redes sociales a las que nos hemos adscrito en el propio sitio Web de la empresa.

En la actualidad existen gran cantidad de redes sociales a continuación describimos aquellas que consideramos más importantes a la hora de realizar una campaña de marketing on-line (Alojamientos conectados, 2012):

- ✓ **Facebook:** El principal objetivo de Facebook es compartir información con personas que ya conocemos. La mayor parte de los usuarios se registran en Facebook en busca de entretenimiento, pero también es cierto que se puede compartir información comercial con el objetivo de promocionar productos o servicios.



- ✓ **Twitter:** Es una red social que nos permite publicar y recibir mensajes (post) que no pueden exceder de 140 caracteres, estos mensajes van dirigidos a una red de seguidores.

Twitter es una de las redes sociales con más viralidad y alcance de las opiniones que se pueden generar sobre una empresa, producto o servicio.

Lo primero es dar de alta a la empresa en una cuenta de Twitter, personalizar el perfil con una buena imagen y un texto que describa de manera atractiva la empresa y añadir un enlace al sitio Web, recuerde la importancia de hacer que las redes sociales sean una extensión de su propia página Web por lo que recomendamos mantener unificados los perfiles con los colores corporativos.

Es recomendable hacernos seguidores (followers) de otras cuentas de Twitter donde se hable de nuestro sector, mercado y marca.

- ✓ **TripAdvisor:** Es una plataforma de turismo on-line que proporciona a los usuarios comentarios y opiniones sobre los alojamientos hoteleros, restaurantes y otros lugares de interés.

La presencia de un establecimiento en esta página permite que su servicio se sitúe en una de las plataformas de turismo on-line mejor posicionadas en buscadores. Además, es importante destacar que esta herramienta está vinculada con otras redes sociales, cómo Facebook a través de TripFriends (basada en la herramienta de Facebook “Cities I’ve visited”). En concreto TripFriends ofrece a los usuarios de la red social planificar un viaje en función de los lugares, establecimientos, restaurantes que hayan visitado sus contactos.



Al ser una plataforma basada en cierto grado en opiniones de los usuarios hay que ser proactivo con esta herramienta y contestar a los comentarios y opiniones de los usuarios. Para culminar la estrategia de marketing on-line TripAdvisor cuenta con Perfil Plus, que permite los alojamientos publicar la dirección Web, el e-mail y el número de teléfono en el propio TripAdvisor.

- ✓ **TripsBook:** Es una red social orientada al viajero. Está compuesta por personas que encuentran en ella un lazo de unión y conexión entre sus amigos y viajeros de todo el mundo. El objeto de la misma es compartir las experiencias de los viajes.

- ✓ **Foursquare:** Es una red social orientada a compartir los lugares que visitas a tus contactos a través de la antena GPS del dispositivo móvil.

3.4.4. Posicionamiento Web

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

Las estrategias de posicionamiento web consisten en mejorar la visibilidad de un sitio Web en dichos buscadores. El objetivo es conseguir que los buscadores incluyan páginas de nuestro sitio Web entre los primeros resultados para las búsquedas que realizan los clientes, esto permite atraer más tráfico hacia el sitio Web, esto permitirá atraer nuevos clientes potenciales y conseguir de publicitar la marca. (Martinez, M., & Sánchez, 2015)

¿Cómo funcionan los buscadores?.

Los buscadores son sistemas informáticos que proporcionan listas de enlaces a los sitios web que contienen la información que los usuarios indican que



quieren encontrar a través de la introducción de palabras clave en el buscador, pero, ¿cómo funciona un buscador?.

Los buscadores tienen una base de datos propia donde van indexando la información que está contenida en los servidores web. Para alimentar esta base de datos y mantenerla actualizada se sirven de un spider o crawler. Cuando el usuario introduce las palabras de búsqueda que quiere consultar, el buscador las compara con la información almacenada en su base de datos. Este proceso se puede resumir en tres fases:

- ✓ Recopilación y análisis de datos (indexar y clasificar)
- ✓ Búsqueda
- ✓ Recuperación y presentación.

Además, gracias a la tecnología propia del lenguaje de creación de las páginas web (HTML) se puede clasificar y recuperar páginas según ciertos atributos. Por ejemplo, se pueden buscar todas las páginas de un autor dado, siempre que se haya especificado en los metatags de la página. Estos atributos nos brindan la posibilidad de clasificar nuestras páginas y etiquetarlas para su indexado y posterior recuperación.

Google es con diferencia el buscador más utilizado. La relevancia en Google, se basa en la tecnología PageRank combinada con otras técnicas que la empresa mantiene en secreto por ser su ventaja competitiva.

3.4.5. Marketing Viral

El concepto de marketing viral está asociado a la idea de que los usuarios transmitirán de forma fácil y rápida el contenido. A través del marketing viral una campaña publicitaria se puede propagar por la red como un virus, ya que son los propios usuarios los que comparten y transmiten el mensaje publicitario. (Alojamientos Conectados, 2012)

Una campaña de marketing viral en Internet bien enfocada produce un mayor número de visitas a un sitio Web con el menor coste. Algunas campañas



han tenido éxito gracias a la suerte, pero por norma general se consiguen grandes resultados con una estrategia bien planificada y la utilización de las herramientas adecuadas.

Aspectos esenciales en una campaña de marketing viral:

La creatividad es un punto importante en el marketing viral, pero existen una serie de elementos que hay que tener en cuenta si pretendemos elaborar una buena campaña de marketing viral:

- ✓ Es muy importante ofrecer un producto o servicio de valor para el público objetivo, sino se ofrece un producto atractivo la campaña fracasará.
- ✓ La viralidad se nutre de los medios de comunicación que facilitan la difusión del mensaje, por lo que es necesario seleccionar un medio que permita la difusión del mensaje sin ningún tipo de obstáculo.
- ✓ Es importante que el servicio que se ofrece sea escalable ya que si la campaña de marketing viral tiene éxito, la demanda del producto aumentará de manera exponencial.
- ✓ Hay que intentar explotar al máximo la motivación y los comportamientos humanos para conseguir elaborar un mensaje que conecte emocionalmente con el público objetivo.
- ✓ Tratar de utilizar las redes de comunicación existentes se puede conseguir que la campaña de marketing viral tenga éxito ya que el contagio viral se da lugar en las plataformas 2.0 más populares.
- ✓ Con la Web 2.0 los consumidores son a su vez productores de contenidos y por tanto son los encargados de contagiar el mensaje. Hay que aprovecharse de los recursos de los demás ya que cada persona tiene una red de amigos, familiares, conocidos, etc. a los que transmitir la información, se trata de aprovecharse de las conexiones sociales para difundir mensajes.



3.4.6. Market Place turístico en Internet

El marketplace o mercado digital es un punto de encuentro en el que múltiples compradores y proveedores establecen comunidades de usuarios en la Web para intercambiar de forma dinámica productos, servicios e información. La finalidad de este tipo de mercados es facilitar los procesos comerciales, no importando la ubicación geográfica de los mismos. (Alojamientos Conectados, 2012)

En concreto el marketplace turístico pretende implicar en unas mismas herramientas a todos los miembros de la industria turística de un municipio, región, país, etc.

Cada vez es más común que un municipio disponga de una web en la que ofrecer información acerca de los recursos turísticos de los que dispone.

La principal herramienta del marketplace turístico es la web con secciones para encontrar aquellos recursos turísticos que son de interés para el visitante. Además, con el aumento creciente del uso de Smartphone están ganando terreno las aplicaciones para los mismos. De forma que los usuarios puedan disponer en su dispositivo aquella información turística del lugar que les interese.

3.4.7. Marketing relacional y de servicios

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. (Alojamientos Conectados, 2012)

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.



El centro del marketing relacional es el cliente y debemos cuidarlo mediante acciones que garanticen:

- ✓ Fidelización: Orientación al cliente, cuidado de la calidad y la atención al cliente, la calidez y trato relacional, la superación de expectativas y la gestión de costes de salida racionales y emocionales.
- ✓ Diálogo: La relación con los clientes debe construirse a través de un diálogo continuado en el tiempo. Las comunicaciones ya no van únicamente de la empresa a los consumidores. Los clientes también deben poder comunicarse con la organización a través de la mayor diversidad posible de canales: líneas gratuitas, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, SMS, grupos en Facebook, etc. Cada interacción es una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.
- ✓ Flujo de información: Tradicionalmente, la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia empresa. Su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta.
Hoy, el marketing se orienta a construir una relación continuada con los clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor.
Es importante que, como organización, se mantenga una orientación productiva y activa como motor de esta relación. La intensidad y la calidad de la información también es parte de la propuesta de valor de las organizaciones hacia sus públicos.
- ✓ Marketing consentido (permission marketing) es la práctica habitual en el enfoque relacional. Las organizaciones deben solicitar la autorización del cliente antes de establecer el diálogo.

El Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos de clientes que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos. Debe diseñar una estrategia que tienda a "capturarlos". Un primer paso para iniciar una



base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

El segundo paso es convertir los datos en información útil para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como: productos que adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra, entre otros.

3.4.8. Email Marketing

Es una herramienta de marketing on-line que utiliza el e-mail con fines comerciales o de fidelización.

Un mailing es el envío de cierta información a través del e-mail, a un grupo de personas suscritas a una lista de direcciones, bajo ciertos criterios de segmentación. (Alojamientos Conectados, 2012)

Formas de hacer email marketing

El e-mail marketing se puede dividir en dos grupos: envío de e-mails publicitarios y newsletter o campaña de envío de boletines.

- ✓ E-mail publicitario o promocional: Se trata de un formato gráfico y con poco texto. Su objetivo es totalmente comercial. Busca que el lector del e-mail lea el mensaje publicitario y realice una acción inmediata.
- ✓ Boletín electrónico o newsletter: El formato suele ser similar al formato de una página Web que proporciona navegación Web dentro del formato del boletín. Su principal objetivo es recordar la marca y aumentar la fidelización de los clientes o potenciales clientes, proporcionándoles información novedosa sobre la empresa, productos o servicios, también puede contener información promocional. Normalmente su envío es continuo y se envía al



mismo conjunto de suscriptores que irá creciendo con la incorporación de nuevos suscriptores.

3.4.9. Captación de usuarios y bases de datos clientes para e-marketing

Como ya se ha visto en el apartado de Marketing relacional, existen herramientas que nos ayudan a almacenar los datos de nuestros clientes para poder explotarlos después en futuras campañas. Disponer de una buena lista de contactos nos ayudará a promocionarnos mejor y aumentar nuestro éxito empresarial.

Lo más importante a la hora de conseguir contactos, es entender que no se trata de llenar un saco sin ningún sentido, sino de conocer y poder segmentar a nuestro público objetivo, disponer de productos u ofertas que sean de interés y mantener a nuestros contactos informados con contenidos de valor e incentivar el consumo de nuestros productos con ofertas o promociones que resulten realmente interesantes.

El e-mail marketing y el SMS marketing usado de manera indiscriminada y sin aportar nada de valor, no solo es un fracaso empresarial sino que fomenta las bajas y el descontento de nuestros clientes.



IV. HIPÓTESIS

El uso y aplicación de las TICs como estrategias de Marketing contribuyen a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí.



V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	VARIABLES	Concepto	Dimensión	Sub Variable	Indicador	Dirigido a	Instrumento
Caracterización del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí	Sector turismo hotelero	«El turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual,	Turismo hotelero	Tipos de turismo	Turismo interno	Turistas nacionales y extranjeros	Encuesta
					Turismo receptor		
					Turismo emisor		
				Tipos de visitante	Visitantes que pernoctan	Turistas nacionales o extranjeros	Encuesta
					Visitantes de día o excursionistas		
				Demanda turística	Criterios de selección	Turistas nacionales o extranjeros	Encuesta
	Motivación						
	Clasificación						



		por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino) con fines de ocio, por negocios y otros». (Instituto Nicaraguense de Turismo, 2014)			del turista Características socio-culturales del turista		
				Oferta turística	Infraestructura turística Capacidad de carga Calidad de los productos turísticos	Empresas Del sector turístico hotelero	Encuesta
Identificar las Tecnología de la Información y la Comunicación	Situación actual de la aplicación de las TIC	Las tecnologías de información y las comunicaciones hacen referencia a la utilización	TIC	Sistemas informáticos	Hardware Software	Empresas Sector turístico hotelero	Encuesta
				Sistema de	Contabilidad		



aplicadas por el sector turístico hotelero como estrategias de marketing digital		de medios informáticos para almacenar, procesar, difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. (Escuela de Organización Industrial , 2013)		información en las funciones empresariales.	Finanzas Recursos Humanos Mercadotecnia		
				Uso de las TICs.	Digitalización Conectividad		
Valorar como la aplicación de las Tecnología de la Información y la	Aplicación de las TIC y competitividad	Las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) ayudan a las empresas a	Aplicación de las TIC en los procesos empresariales	TICs en el marketing y la comunicación.	Producto/Servicio Precio Distribución Comunicación Herramientas	Empresas hoteleras	Encuesta



<p>Comunicación como herramienta de Marketing digital contribuye a la mejora de la competitividad del sector turístico hotelero.</p>		<p>desarrollar la competitividad dándole valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general, permite a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio. (Escuela de Organización Industrial , 2013)</p>			de Marketing digital		
				Ventaja competitiva.	Reducción de costos Diferenciación en el servicio Mejoramiento del servicio Alianzas estratégicas		



Proponer estrategias de marketing digital que mejoren la competitividad del sector turístico hotelero a través del uso de las TICs.	Estrategia de Marketing digital	El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del	Tipos de estrategias	Desarrollo de Web.	Sitio Web Web corporativa empresarial Definición del público objetivo Web	Empresas hoteleras	Encuestas
				Publicidad on line.	Bloques de enlace Anuncios de texto Banners Anuncios de videos		
				Marketing en redes sociales.	Facebook Twiter TripAdvisor TripsBook Foursquare		



		desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades y está definida por las 4F (flujo, funcionalidad,				
				Posicionamiento Web.	Indexación a buscadores Web Google Analytic Google Adword Yahoo! Search Marketing Microsoft AdCenter	
				Marketing Viral.	Campaña de Marketing viral	



		feedback y fidelización). (Zapata , López, Moreno , Angulo , & Zapata, 2013)		Marketing de proximidad y marketing móvil.	Push Pull		
				Market Place turístico en Internet	Comunidad de usuarios en la Web		



VI. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe el proceso metodológico que se siguió para realizar la investigación, que incluye, el uso de herramientas para el análisis del uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad de los hoteles de la Ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.

6.1. Enfoque de investigación

La investigación es cuantitativa porque estudia una realidad objetiva, externa e independiente bajo esta premisa es posible de investigar una realidad externa y autónoma del investigador.

Bajo el enfoque cuantitativo la investigación se guía por áreas o temas de investigación, las cuales se basan en las preguntas de investigación y se utilizan métodos estadísticos para el procesamiento de los datos. (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2010).

El enfoque cuantitativo establece la recolección de datos fundamentada en la medición y posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de una población.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, debido a que se recolectó datos sobre el uso y aplicación de las tecnologías de la información en el sector hotelero de la ciudad de Estelí, los cuales se procesaron de forma numérica mediante el uso de programa SPSS versión 2.0 para las tablas de frecuencia y EXCEL para la elaboración de los gráficos que fueron utilizados en el análisis y discusión de los resultados.



6.2. Pragmático

Se basa en un paradigma pragmático, ya que las relaciones entre el investigador y el fenómeno o participantes del estudio están determinadas por lo que el investigador considera como apropiado para cada estudio en particular y el método depende del planteamiento específico del estudio.

6.3. Según su aplicabilidad

Según su aplicabilidad es una investigación aplicada, porque analiza la problemática del sector hotelero de la ciudad de Estelí en relación al uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como estrategia de marketing digital.

6.4. Según su cobertura temporo-espacial

Según el tiempo, es una investigación transaccional o de corte transversal, ya que se recogerán los datos en tiempo único en un momento determinado, así mismo se analizará la contribución de las TIC en la estrategia competitiva como herramienta de marketing digital en el sector hotelero.

6.5. Población y Muestra

6.5.1. Universo o Población:

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para este estudio dado la naturaleza de la información, se necesitó dos universos o población de estudio, los cuales son:

- ❖ Demanda turística: 50 turistas como promedio mensual inscritos en la Delegación del Instituto Nicaragüense de Turismo. (Ramírez, 2016).



- ❖ Oferta turística hoteles: 19 hoteles que están inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo; los cuales se detallan a continuación:

No.	Establecimientos
1	Alameda
2	Camilo`s
3	Campestre Estelí
4	Cualitlan
5	Don Vito
6	El Chico
7	El Mesón
8	Estelimar
9	Hex Estelí
10	La Campiña
11	Las Américas
12	Las Cornisas
13	Los Arcos
14	Mery
15	Panorama # 1
16	Panorama # 2
17	Puro Estelí
18	Los Altos
19	Casa Vínculos

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INTUR

6.5.2. Muestra

La muestra, es en esencia un subgrupo de la población. Es decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2010).



Para definir la muestra se definieron dos criterios:

- ❖ Turistas que visitan la ciudad de Estelí.
- ❖ Informantes claves de la empresa (Propietarios de los hoteles o gerentes).

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó un censo de cantidad de turistas inscritos como promedio mensual en la delegación de INTUR, y un censo a los 19 hoteles inscritos en la INTUR.

6.5.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Según Sampieri (2010), el procedimiento del muestro probabilístico no es mecánico, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a criterios de investigación.

6.6. Métodos y técnicas de recolección de datos

6.6.1. Métodos de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación también se utilizó el método deductivo que es un método científico que considera que la conclusión se haya implícita dentro las premisas. Esto quiere decir, que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. Se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. (Hernández Sampierí, Fernández Collado, & Baptista, 2010).



El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, esto es, a que partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en las situaciones generales. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican los hechos o situaciones particulares. (Mendez A., 2009).

6.6.2. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos se utilizó el método empírico.

El método empírico consiste en la recolección de datos, en los cuales a base de teoría se derive una conclusión científica, empírico significa algo que ha surgido de la experiencia directa de las cosas, su fundamento radica en la percepción directa del objeto de investigación y del problema (Tamayo, 1994).

Para la recolección de datos de esta investigación se planteó una serie de técnicas e instrumentos adecuados para el estudio que a continuación se detallan:

6.7. Técnicas y su descripción

La técnica es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas (Yuni & Urbano, 2006).

En cuanto a las técnicas que se emplearon se encuentran:

- a. Guía de Encuesta para los turistas que visitan la ciudad de Estelí con el propósito de realizar su caracterización.
- b. Guía de Encuesta para los propietarios o gerentes de los hoteles, lo cual permitió conocer el uso y la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación como estrategia de marketing digital y su contribución a la competitividad.

❖ Encuesta

La encuesta, es la técnica de investigación que permite la comunicación con el sujeto, ya sea escrita o verbal y se logra empleando el método del



cuestionario como el instrumento para lograr los datos y se aplicará a los empresarios del sector turístico hotelero y los turistas que visitan la Ciudad de Estelí. (López, 2008).

❖ **Proceso de validación de instrumentos**

Tomando en cuenta los requisitos anteriores se le solicitó a través de una carta de solicitud de validación de instrumentos (Ver anexo No.) el apoyo a dos (2) maestros para que realizaran la valoración y sugerencias a los instrumentos aplicados en el estudio.

Esta validación fue de mucha importancia ya que permitió realizar las correcciones a los instrumentos utilizados en el estudio y que fueron sugeridas por los maestros los que se detallan a continuación:

- MSc. Aminta Briones Lazo
- MSc. Dayra Blandón

Por la experiencia de los maestros se logró obtener grandes aportes, sugerencias y recomendaciones con las que se garantizó la factibilidad, viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos; así como, el valor e importancia de toda la investigación.

6.8. Etapas de la investigación

Investigación documental

Antes de iniciar el desarrollo investigativo de este trabajo fue necesario conocer la principal problemática del sector turístico, así mismo, de la existencia de estudio que se relaciona con la temática elegida, con el fin de tener certeza de que la investigación sea de carácter innovador.

Luego de definir el tema se requirió consultar algunas fuentes de información como: libros, sitios web, tesis, entre otros; lo que facilitó el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar el marco teórico de la indagación, utilizando como referencia en todo el proceso.



Trabajo de campo

Primeramente, se acudió a la delegación de INTUR en la ciudad de Estelí para obtener información sobre el número de hoteles y el número de turistas que visitan la ciudad.

Cabe mencionar que no existe una estadística del número de visitantes en la ciudad, INTUR solo posee un registro de los visitantes que visitan la delegación lo cual llevan un registro mensual de esas visitas.

Posteriormente, se procedió a aplicar la entrevista a delegada de INTUR, las encuestas a los turistas de la ciudad y a propietarios o gerentes de los hoteles.

Análisis de la información

En esta etapa se procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 22.5 versión libre de internet, con la implementación de los instrumentos a cada empresario, logrando diseñar las tablas de contingencia y tabular los gráficos para la presentación del análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones finales.



VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El sector hotelero está conformado según datos del INTUR por 19 hoteles, los cuales cumplen con las normas técnicas del INTUR para su categorización.

En la investigación realizada sobre tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, para ello, se emplearon diversos métodos y herramientas incluidas la encuesta y entrevista, teniéndose los siguientes resultados:

7.1. Caracterización del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí.

La importancia de realizar una caracterización del sector turístico es poder identificar el mercado en el que actúa el sector turismo hotelero en Estelí, para así poder proponer estrategias que se adecuen a las características de los demandantes y oferentes turísticos del sector hotelero.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta dirigida a turistas y al sector hotelero de la ciudad de Estelí se realizó una caracterización del sector turístico hotelero, analizando la demanda y oferta turística de la ciudad de Estelí.

7.1.1. Demanda turística

La demanda turística está relacionada con el consumo por el visitante antes, durante y después de la realización de un viaje.

Los mercados consisten en compradores, los cuales difieren en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra, por medio de la segmentación de mercado, las empresas pueden dividir mercados grandes en mercados más pequeños, a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos congruentes con sus necesidades únicas (Kotler, 2008).

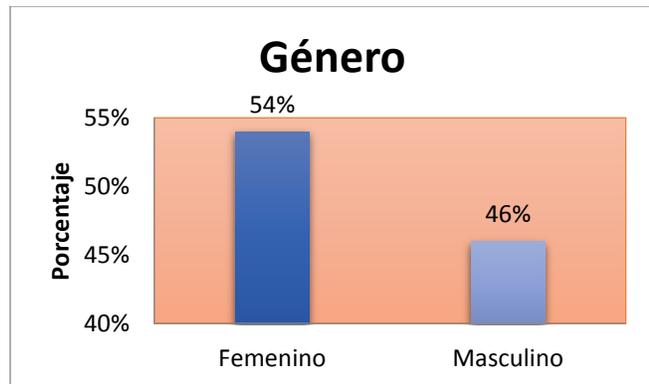
Para determinar la demanda turística hotelera se analizó los factores socio-demográficos y conductuales de los turistas.



7.1.2. Rasgos socio-demográficos

De los turistas encuestadas el 54% fueron mujeres y el 46% hombres, como se muestra en el gráfico siguiente (Ver anexo 1, tabla de frecuencia 1). La importancia de identificar si los turistas son hombres y mujeres, radica en que se pueden diseñar productos

Gráfico No. 1. Género de los turistas



Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta turistas

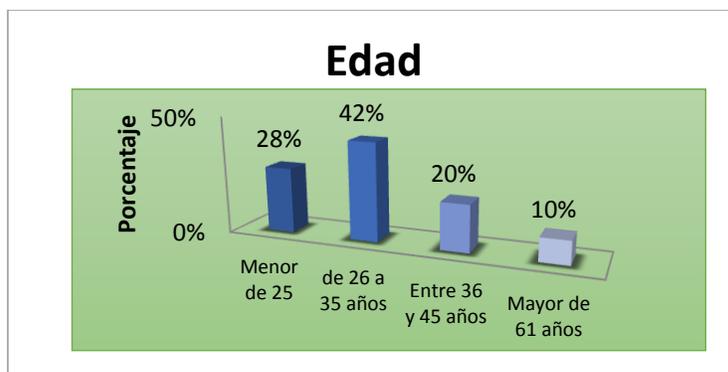
o sitios web dirigidos a las mujeres, ya que un poco más del 50% de demandantes del sector son mujeres, sin dejar de obviar las demandas de los hombres en el mercado hotelero.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian de acuerdo a la edad. Según los datos obtenidos el 42% de los turistas se encuentra entre el rango de los 26 a los 35 años, el 30% es mayor que 35 años y solamente el 28% es menor que 25 años, como se muestra en el gráfico 2.

Por otra parte, se puede deducir que las estrategias de Marketing digital y los productos turísticos, tienen que ir dirigidas a un sector relativamente joven, para consolidar este grupo y para fortalecer e identificar otras ofertas que atraigan a turistas de otro rango como son las personas mayores de 61 años enfocados al turista jubilado.



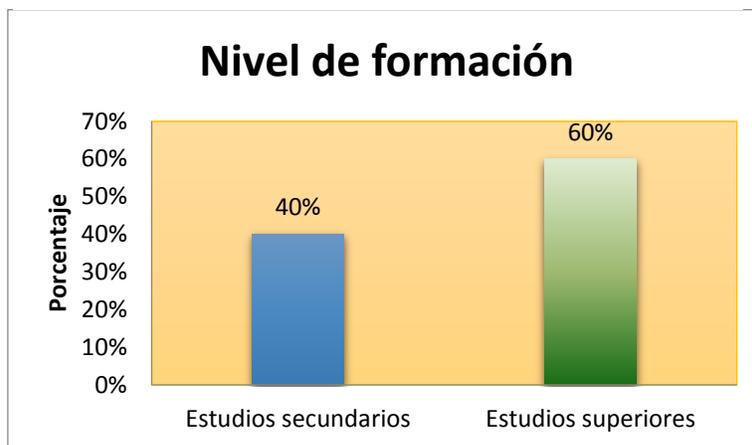
Gráfico No. 2. Rango de edades de los turistas



Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta turistas

Como podemos observar en el gráfico 3, el 60% de los turistas poseen un nivel de formación de educación superior, afirmando así que el turista que visita Estelí es un turista que cuenta con un nivel de formación y con acceso a todos los medios y tecnologías de información y comunicación.

Gráfico No. 3. Nivel de formación de los turistas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

Una variable socio-demográfica importante a la hora de segmentar el mercado turístico es la situación laboral, ya que la afluencia de los turistas es estacional, y va a ser más alta en la época de vacaciones laborales, ya que como podemos ver el mayor porcentaje de turistas que visitan Estelí son trabajadores por cuenta ajena, es decir que trabajan para alguna empresa o institución, como



podemos ver en el siguiente gráfico. En este sentido es importante que el Marketing digital sea más agresivo para las épocas de feriados y vacaciones.

Gráfico No. 4. Situación Laboral de los turistas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

7.1.3. Rasgos conductuales

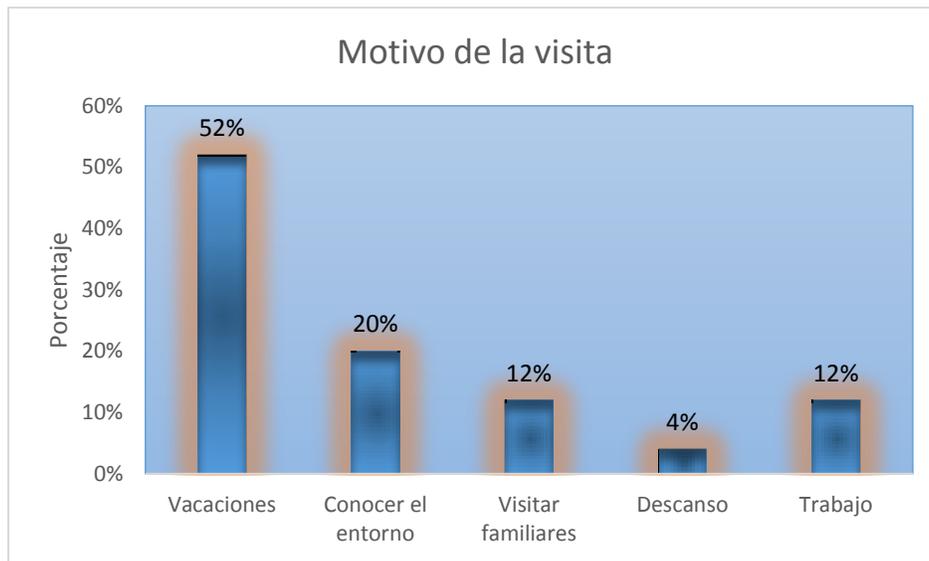
La segmentación conductual divide a los demandantes en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso y respuesta a un producto o servicio. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado (Philip & Armstrong, 2008).

Mediante el estudio de la demanda turística de Estelí se pudo identificar variables como: la motivación, el tiempo de estadía, los medios que utiliza para la organización del viaje, el tipo de alojamiento, y que aspectos toma en cuenta a la hora de escoger el alojamiento.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, los motivos de visitar la ciudad de Estelí, el 52% son vacaciones, el 20% su intención es conocer el entorno, y solo un 12% dijo que su motivación es trabajo y visitar familiares, por lo que tomando en cuenta estos aspectos las estrategias de Marketing digital debe ir enfocada a la promoción de oferta turística complementaria además del servicio de alojamiento, que le ofrezca oportunidades de esparcimiento.



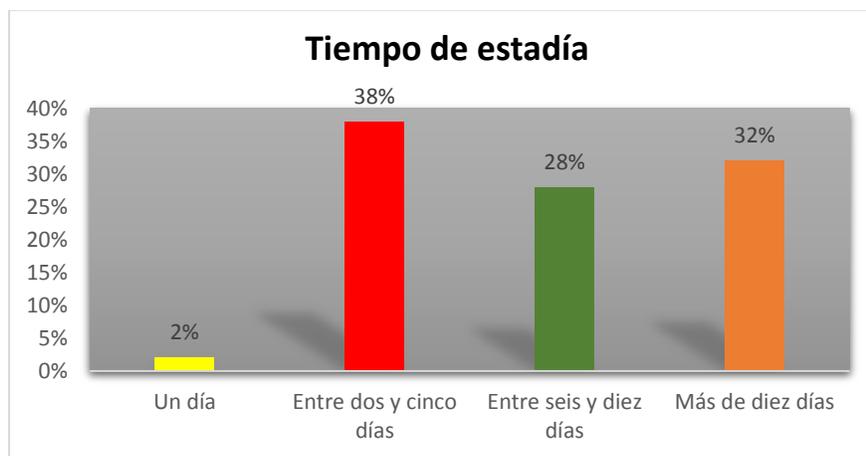
Gráfico No. 5. Motivos de la visita en la Ciudad de Estelí



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta turistas

El siguiente gráfico refleja el tiempo de estadía de los turistas en la ciudad de Estelí donde un 38% va entre dos y cinco días, el 28 % entre 6 y diez días, y un 32% más de diez días.

Gráfico No. 6. Tiempo de estadía en la Ciudad de Estelí



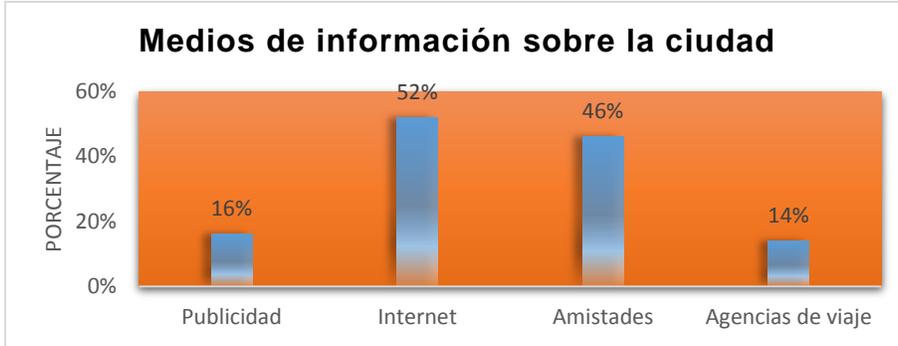
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

Así mismo, un 52% de los turistas indicaron que el medio que utilizan para tener información sobre la ciudad es vía internet, esto es un elemento importante porque demuestra que los propietarios de los hoteles están haciendo uso de las



tecnologías de la información y comunicación para promover sus servicios, como se muestra en el siguiente gráfico.

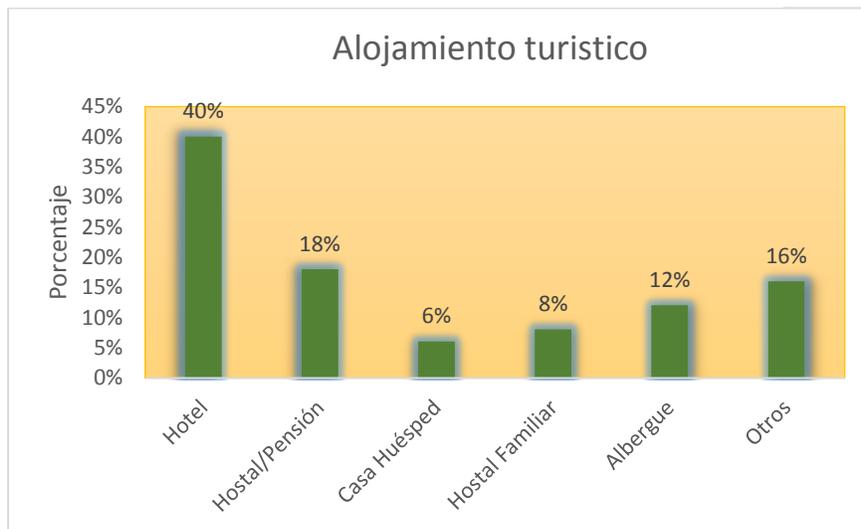
Gráfico No. 7. Medios de información sobre la Ciudad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta turistas

Un elemento importante para el sector hotelero, es identificar qué tipo de alojamiento turístico prefieren los turistas, el 40% se hospeda en hotel y el restante 60% escogen otro tipo de alojamiento, tales como hostales, casa huéspedes, hostel familiar, albergue, etc. El restante 60% que se hospeda en otro tipo de alojamiento que el sector hotelero no está captando por lo que tendrá que crear estrategias que incentiven la demanda del sector, como por ejemplo estrategias basadas en el precio.

Gráfico no. 8. Tipos de alojamiento que los visitantes prefieren

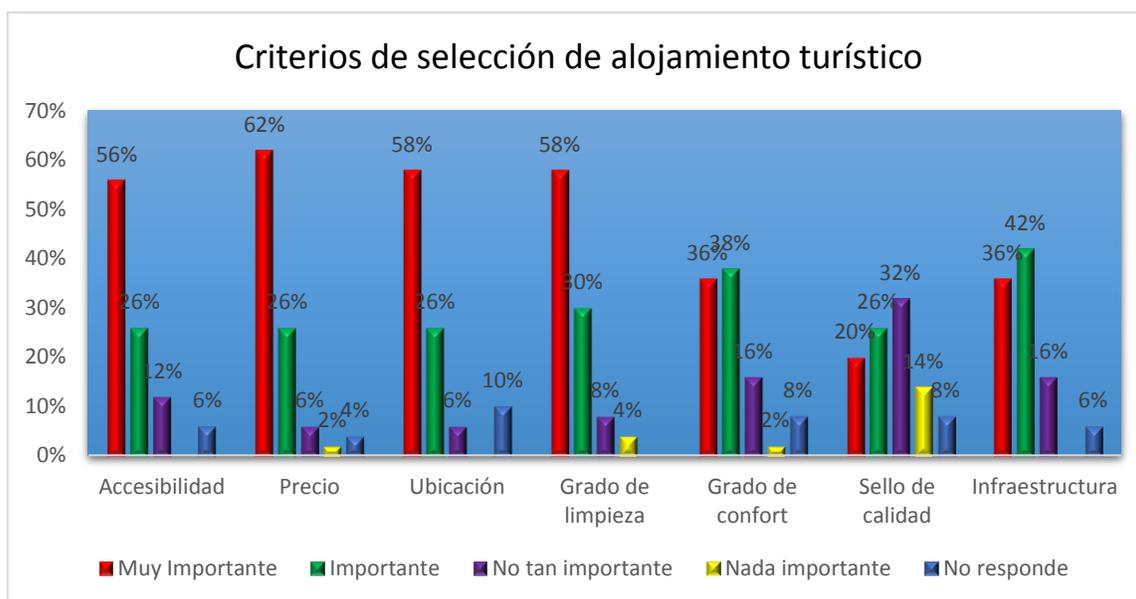


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas



Al momento de escoger el alojamiento, el turista toma en cuenta algunos aspectos, tales como la ubicación, el precio, ubicación, grado de limpieza, grado de confort, sello de calidad e infraestructura. Se puede observar en el gráfico 7, que en mayor porcentaje (62%), los turistas escogen su alojamiento basándose en el precio, seguido por el grado de limpieza (58%), la ubicación (58%), la accesibilidad (56%) son aspectos que los califican como muy importantes, con menor grado de importancia la infraestructura (42% dice que es importante), el 38% dice que es importante el grado de confort. También es importante mencionar que el 32% expresa que no es tan importante tener un sello de calidad.

Gráfico no. 9. Criterio de selección de alojamiento

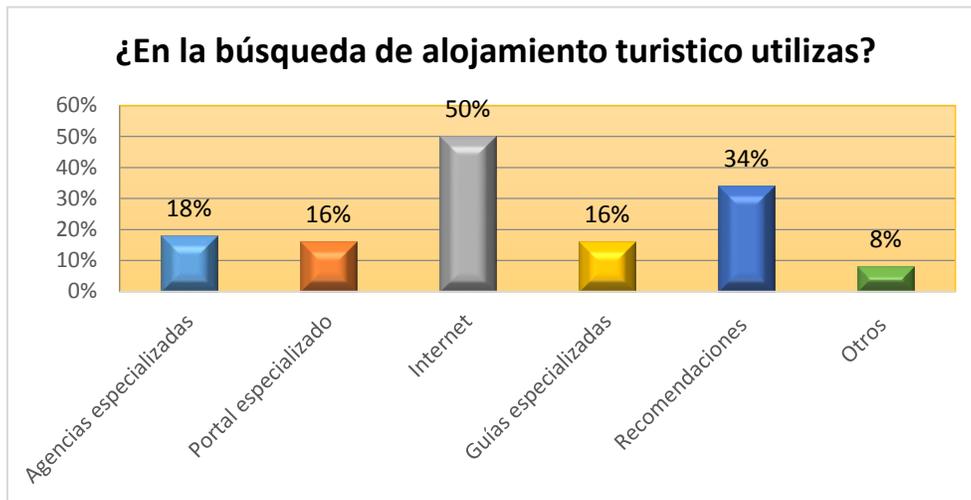


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

Los aspectos anteriores son muy importante a la hora de diseñar el plan de marketing, ya que la estrategia tiene que ir enfocada más que todo en ofrecer buenos precios y descuentos; los cuales se tienen que ver reflejados en la publicidad en línea, ya que en mayor porcentaje (50%) los turistas utilizan buscador genérico en internet a través de google, seguido de las recomendaciones de amigos con un 34%, como se muestra en el siguiente gráfico:



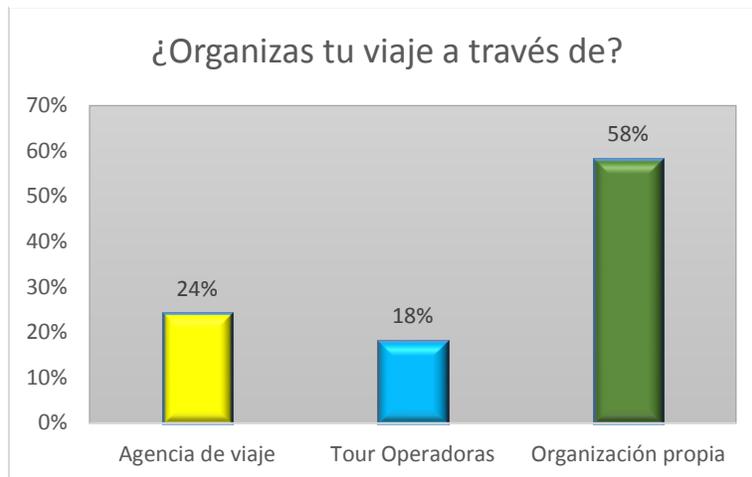
Gráfico no. 10. Medios de búsqueda de alojamiento turístico



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

De la misma manera, el mayor porcentaje de turistas organizan su viaje a través de organización propia (58%). La estrategia tiene que ir enfocada a publicidad masiva vía internet.

Gráfico No. 11. formas de Organización de viaje



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

Cabe mencionar que el mayor porcentaje de turistas no organizan su viaje a través de paquetes turísticos (74%), solo el 26% de los turistas dicen organizar su viaje utilizando agencias especializadas, tales como: agencias de viaje y tour operadoras turísticas.



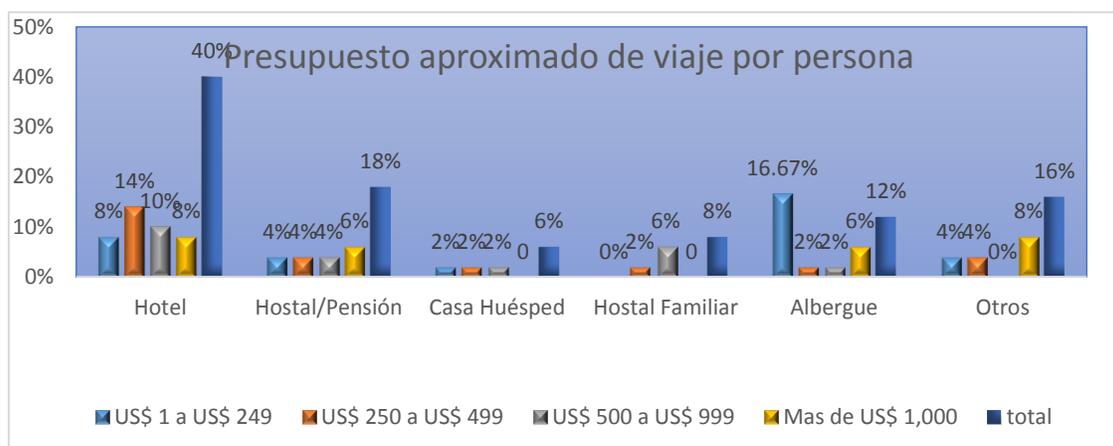
Gráfico No. 12. Organización de viaje por medio de paquetes turístico



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

Según el dato obtenido del gasto aproximado por persona relacionado con el tipo de alojamiento, el 40% de los turistas que se alojan en hotel solo destinan un rango del US\$ 250 a US\$ 499, que es relativamente de poco presupuesto, como se mencionó anteriormente, la estrategia del sector hotelero está en competir con la determinación de los precios

Gráfico No. 13. Presupuesto estimado de viaje por persona



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas turistas

7.1.4. Oferta turística hotelera

La oferta turística hotelera está determinada por la cantidad de servicios que el sector puede ofrecer, la variedad del servicio y la calidad del mismo. En la



presente investigación se encontró que el sector está compuesto de la siguiente manera:

Tabla No. 1. Caracterización general de los hoteles

Año de fundación	Hotel	Categoría	Habitaciones	Camas	Administrativos	tipo de Empresa	Página Web
1982	El Mesón	1 Una Estrella	10	24	2	Pequeña Empresa	www.hotelmeson.esteli.com
1993	El Chico	1 Una Estrella	25	41	1	Pequeña Empresa	No Tiene
1995	Panorama No. 1	2 Dos Estrellas	48	101	1	Pequeña Empresa	No Tiene
1998	Panorama No. 2	1 Una Estrella	15	28	1	Micro Empresa	No Tiene
	Campestre Estelí	0 Categoría D	17	30	1	Micro Empresa	No Tiene
2001	Alameda	2 Dos Estrellas	20	39	1	Pequeña Empresa	www.alamedanicaragua.com
	Estelimar	1 Una Estrella	28	93	3	Pequeña Empresa	www.estelimarasdentic.org
	Cualitlan	2 Dos Estrellas	13	26	1	Micro Empresa	No Tiene
2003	La Campiña	2 Dos Estrellas	10	12	1	Micro Empresa	www.campinaesteli.com
2004	Los Arcos	3 Tres Estrellas	32	47	3	Pequeña Empresa	www.hotelosarcos.esteli.com
2006	Don Vito	3 Tres Estrellas	36	43	3	Pequeña Empresa	www.hoteldonvitoesteli.com
2007	Puro Estelí	1 Una Estrella	9	16	2	Micro Empresa	www.hotelpuroesteli.com
2009	Las Cornisas	1 Una Estrella	10	14	1	Micro Empresa	No Tiene
2012	Las Américas	1 Una Estrella	21	34	2	Micro Empresa	No Tiene
	Mery	2 Dos Estrellas	0	0	1	Micro Empresa	No Tiene
2014	Los Altos	3 Tres Estrellas	7	9	1	Micro Empresa	No Tiene
	Hex Estelí	3 Tres Estrellas	49	71	6	Pequeña Empresa	www.hotelhex.com.ni
2015	Vínculos	3 Tres Estrellas	7	12	1	Pequeña Empresa	No Tiene
	Camilo's	2 Dos Estrellas	7	11	1	Micro Empresa	No Tiene

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por INTUR

Según la Ley 645 de incentivo a la MIPYME, las empresas se clasifican en microempresas cuando poseen de 1 a 5 trabajadores, pequeña empresa de 6 a 30



trabajadores y de 31 a 100 como mediana empresa tomando en cuenta el número de trabajadores. Por lo que el sector turístico hotelero está compuesto mayoritariamente: el 52.6% son microempresas y el 47.4% con pequeñas empresas, como lo muestra el gráfico No. 14.

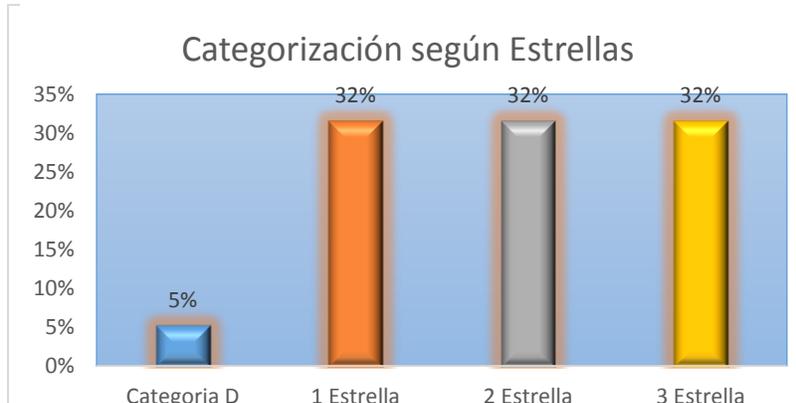
Gráfico No. 14. Clasificación de las Empresas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas hoteles

Según la categorización de hoteles por Estrella, el sector se divide en hoteles categorizados por 6 hoteles con 3 estrellas, 6 hoteles con 2 y 6 hoteles con 2 Estrellas cada categoriza represente el 32% y solo un hotel con una categoría D. En términos de conectividad a internet según la Norma Técnica Nicaragua, el hotel de 2 y 3 estrellas debe contar con conexión a internet en algunas áreas de uso común, el hotel de 1 estrella no cuenta con servicio de internet.

Gráfico No. 15. Categorización según norma técnica de Nicaragua

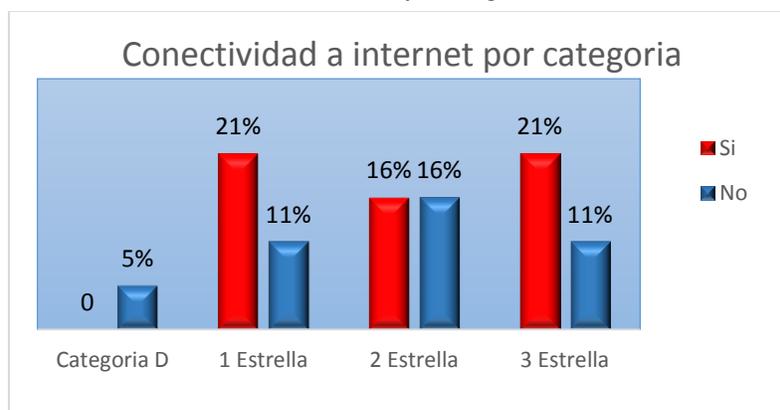


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles



Al analizar la conectividad a internet por cada categorización por Estrellas, tenemos que del total de los hoteles 43% no cuentan con conexión a internet, de los cuales 5% corresponde a categoría D, 21% a 1 Estrella, 16% a 2 Estrellas y el 21% a 3 Estrellas, y solamente el 58% de los hoteles cuentan con conexión a internet. Como se muestra en el gráfico siguiente:

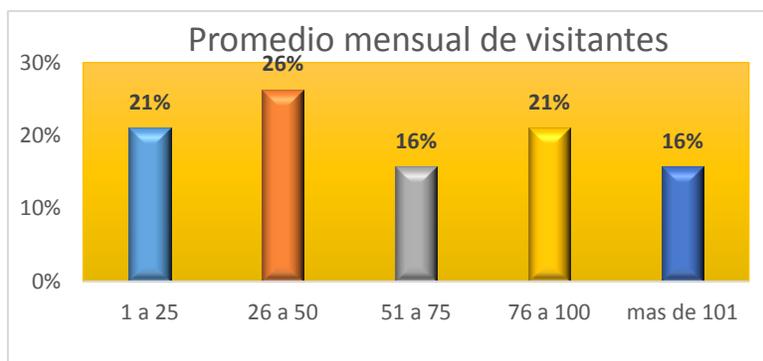
Gráfico No. 16. Conectividad a internet por categoría



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles

Según la encuesta el promedio mensual de visitantes tenemos que, el 26% de los hoteles dicen tener un promedio de 26 a 50 visitantes mensual, el 21% expresa tener 76 a 100 y de 1 a 25 respectivamente y solamente el 16% menciona contar con más de 100 visitantes, cifras que corresponden con dato proporcionado por (Ramírez, 2016) quién expresó que al mes se tiene un promedio de turistas debidamente registrado y este va de 50 a 100.

Gráfico No. 17. Promedio Mensual de visitante



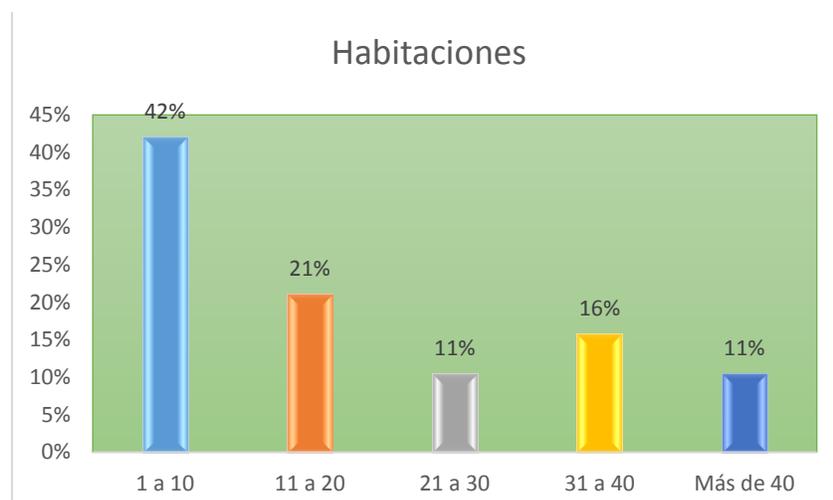
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas de hoteles



Relacionándolo con la demanda del sector, según los datos de la encuesta de los turistas tenemos que solo el 40% de estos se hospedan en hoteles, baja afluencia promedio mensual de visitantes, ya que solo el 16% de los encuestados dicen tener más de 100 visitantes en promedio mensual, cabe mencionar que los propietarios expusieron que las afluencia de visitas varían cada mes, y lo consideran un servicio estacional.

Con respecto a la infraestructura en cantidad de habitaciones, el 42% de los hoteles tienen habitaciones en el rango de 1 a 10 habitaciones, el 21% de 11 a 20, 11% de 21 a 30, 16% de 31 a 40, y solamente el 11% poseen más de 40 habitaciones. Esto lo podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 18. Capacidad hotelera

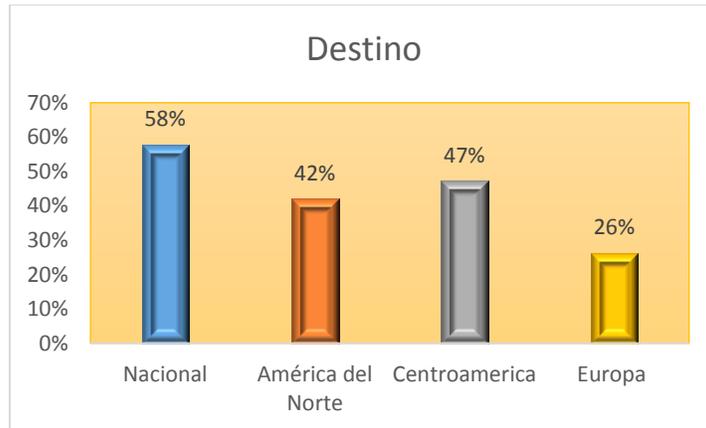


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles

Así mismo, podemos observar que los visitantes que reciben los hoteles son provenientes mayoritariamente turistas nacionales con un 58%, de origen centroamericano con un 47%, turistas norteamericanos con un 42% y minoritariamente Europeos. Esto lo podemos relacionar con el análisis de la demanda de alojamientos por parte de los turistas, en un 60% escogen otro tipo de alojamiento, tales como: hostales, casa huésped, hostel familiar, albergue, otros. Según, los datos obtenidos el tipo de turismo que reciben el sector hotelero es un turismo interno.



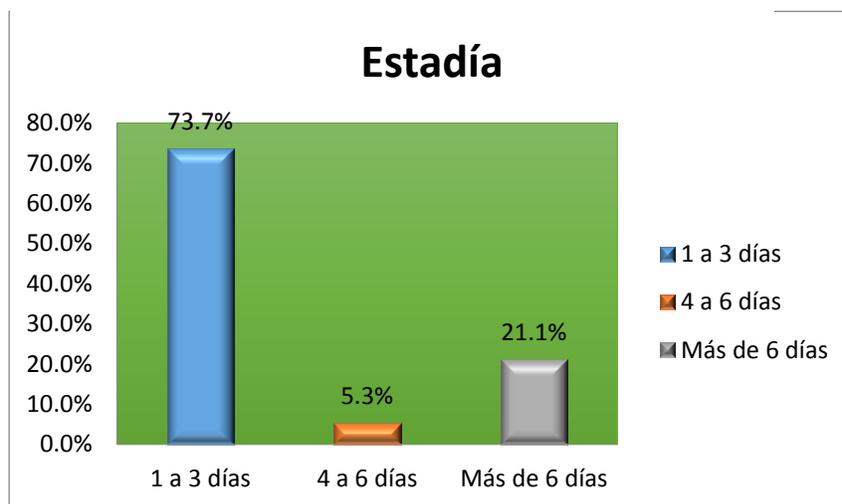
Gráfico No. 19. Tipo de turismo según región



Fuente: Elaboración propia en base a hoteles

Los tipos de visitantes según su estadía son visitantes que pernoctan de 1 a 3 días en un 73.7%, de 4 a 6 días 5.3% y más de 6 días un 21.1%, como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico No. 20. Tiempo de estadía de los visitantes



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles



7.2. Tecnología de la Información y la Comunicación aplicadas por el sector turístico hotelero

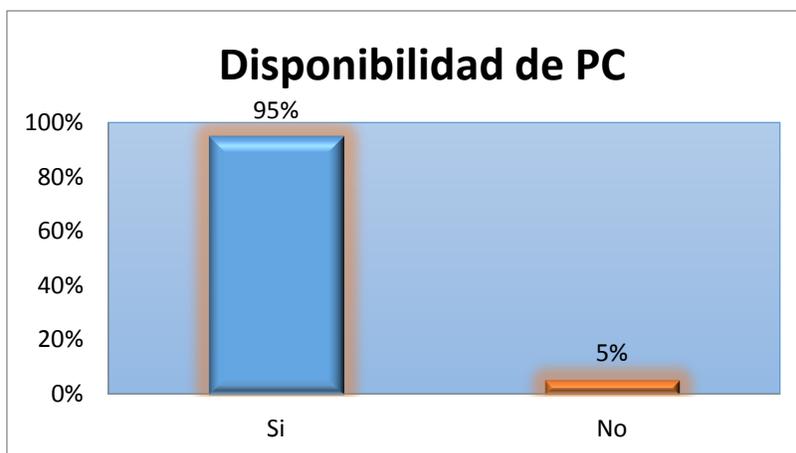
El uso de las tecnologías de la información y comunicación se ha convertido en un elemento importante en la gestión de los negocios y en la manera de posesionarse en el mercado; buscar nuevos nichos de mercado, la facilidad de hacer negocios tanto con clientes como con proveedores, así mismo la creación de alianzas estratégicas para el negocio.

Para Sheldon (Citado en Figueroa & Talon, 2006), el turismo es uno de los sectores con mayor orientación hacia la información y por ello no ha seguido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones relacionadas a las TICs, al estar fuertemente sometido a la influencia de las mismas, llegando a convertirse en una industria intensiva en tecnología.

7.2.1. Sistemas informáticos

El 95% de los hoteles cuentan con una computadora para el negocio, este es un elemento muy importante, ya que la disposición de una computadora se convierte en un elemento importante para la aplicación de otras tecnologías en el negocio; como el acceso a internet o la automatización de diversos procesos internos.

Gráfico No. 21. Disponibilidad de Computadora

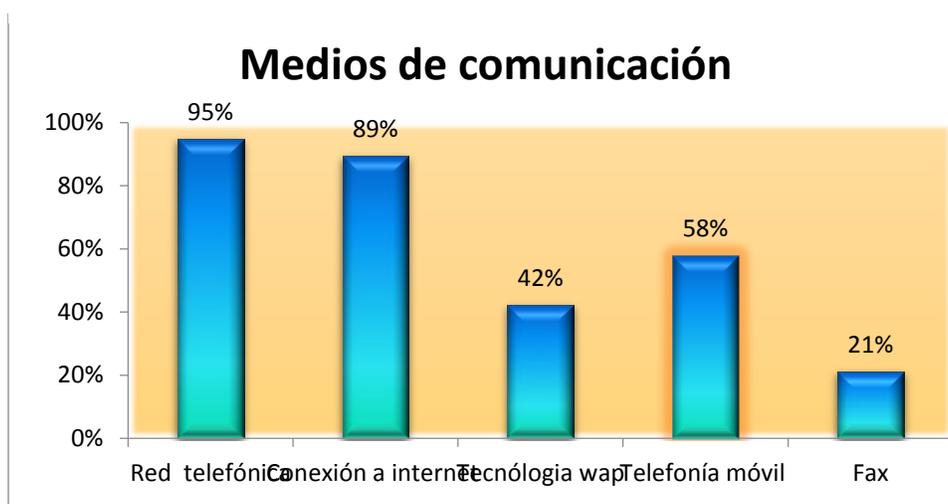


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



Los medios de comunicación con los que cuenta el sector hotelero, en un 95% red telefónica, 89% conexión a internet, el 42% tecnología wap, 52% telefonía móvil, y solo un 21% posee fax. El acceso a internet es un elemento importante en el proceso de negocio, ya que por medio de esta se tiene acceso a herramientas de marketing digital que se puede encontrar en la red. Otro aspecto importante es el uso de la telefonía móvil, ya que permite la integración de servicios audiovisuales, el acceso a internet desde el móvil, la realización de transacciones, y otros servicios que pueden ayudar y facilitar nuevas formas de utilización válidas para el ámbito empresarial.

Gráfico No. 22. Medios de comunicación disponibles en los hoteles



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles

7.2.2. Sistemas de información en las funciones empresariales

El acceso a la tecnología determina hoy en día la calidad de vida de la población y permite la competitividad del sector empresarial. De allí su importancia para el desarrollo de los hoteles en la ciudad de Estelí.

La gestión de un hotel requiere de muchas innovaciones y mejoras que permitan al establecimiento evolucionar y ofrecer una mejor calidad del servicio a los clientes, en la actualidad el mercado requiere que los hoteles adopten sistemas operativos compatibles con la tecnología móvil.



Sin embargo, en el estudio se determinaron barreras que dentro del sector hotelero implican un menor avance del negocio electrónico y que están fundamentalmente relacionadas con los siguientes aspectos:

- ✓ Problemas de seguridad (11%)
- ✓ Los clientes u otras empresas no están preparados para la venta por internet (16%)

Gráfico No. 23. Barreras para hacer negocios por Internet



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas a hoteles

Con los datos anteriores podemos decir que un poco más del 80% de los hoteles no consideran que existan barreras para hacer negocios por internet, así como el 100% de los hoteles no creen que los servicios que prestan no son adecuados para la venta por internet.

Tabla No. 2. Tabla de frecuencia sobre consideración de existencia de barreras para hacer negocios por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	100.0	100.0	100.0

Fuente: Datos de encuestas a los hoteles

Aunque esta percepción está cambiando, precisamente por la propia evolución y demanda de los clientes en el sector, donde los hábitos de consumo



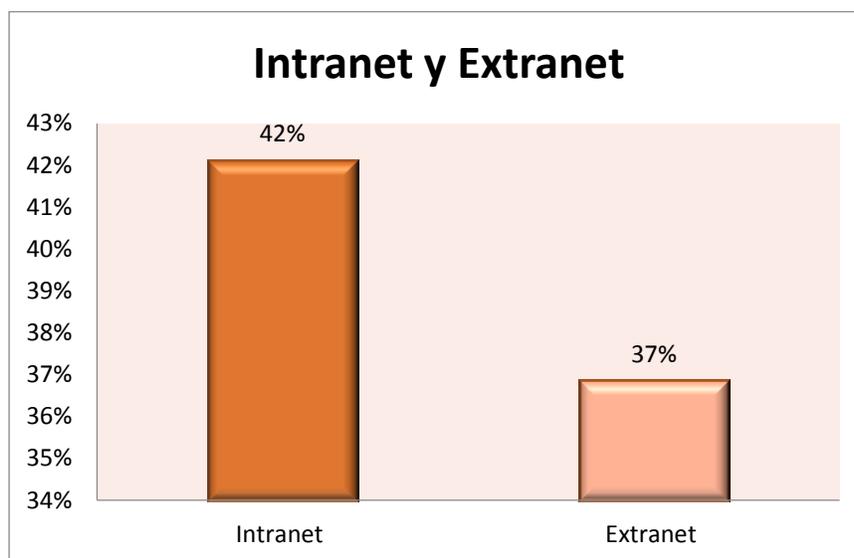
de ocio han cambiado y las personas buscan una mayor comodidad y eficacia a la hora de reservar sus estancias.

Además el estudio refleja la necesidad que los propietarios de los hoteles de implementar sistemas de gestión acordes con las necesidades del mercado actual.

Gran parte de los negocios que actualmente se realizan en el mundo se llevan a cabo a través de redes que conectan a las personas y a las compañías. Intranet es una red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. Extranet conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. (Philip & Armstrong, 2008)

Cabe destacar, que la disponibilidad en el sector hotelero es del intranet 42% y extranet es del 37%, lo que se traduce en la poca utilización de la red para distribuir información entre sus trabajadores y con proveedores y clientes. Entre los posibles usos del intranet está la posibilidad de desarrollar formación *on line* a sus empleados. Como podemos ver en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 24. Disponibilidad de Intranet y Extranet



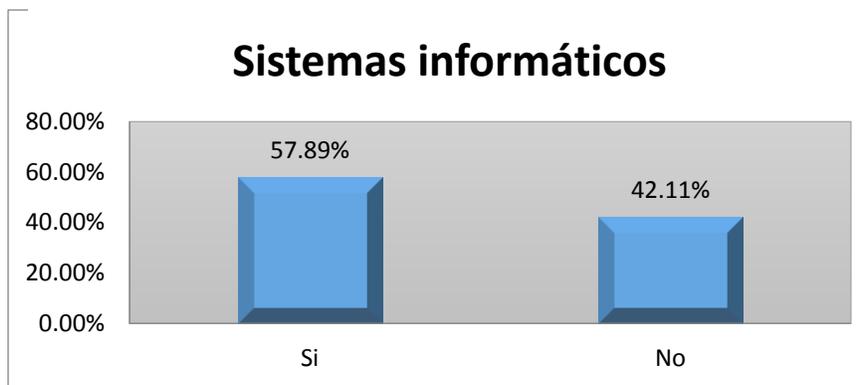
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



Los sistemas informáticos están compuestos por una matriz de componentes que colaboran entre sí, de manera que permita procesar información y producirla de manera organizada. Los sistemas informáticos cumplen diversos propósitos en una organización facilitando la gestión del negocio. (Effy Oz , 2008).

El sector hotelero en su mayor porcentaje (57.89%) cuenta con algunos sistemas informáticos que le apoyan a la gestión del negocio. Sin embargo, un buen porcentaje de los hoteles del sector no disponen de ningún sistemas informático (42.11%). Como podemos ver en el siguiente gráfico:

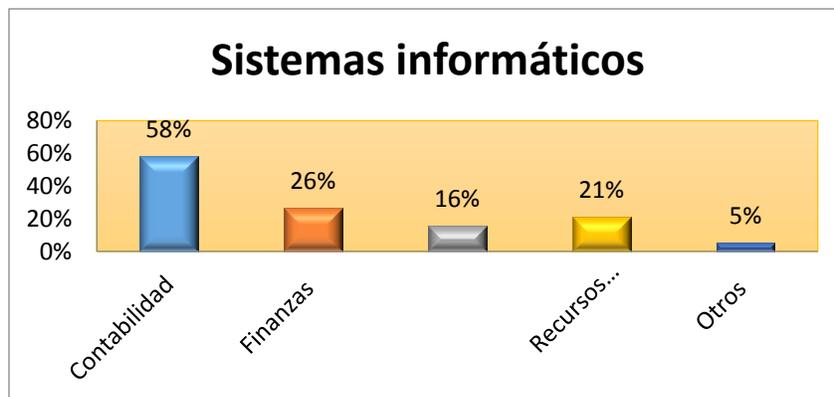
Gráfico No. 25. Disponibilidad de sistemas informáticos



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

Estos sistemas informáticos, corresponden a sistemas que facilitan en el proceso en el área de contabilidad (58%), finanzas (26%), mercadotecnia (16%), Recursos Humanos (21%), u otros (5%), como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 26. Disponibilidad de sistemas informáticos en las funciones empresariales



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



Los sistemas informáticos en el área de contabilidad permiten registrar información y procesarla para producir informes financieros, registros de transacciones; estos informes permiten la toma de decisiones, de manera que se pueda cumplir los objetivos planteados. Así mismo, los informes financieros permiten medir y evaluar la rentabilidad de la aplicación de las estrategias de marketing digital; además de los indicadores de mercado como la relación precio/ganancia, entre otros. Así mismo, se puede realizar una previsión de inversión en Marketing digital.

Los sistemas informáticos en el área de mercadotecnia permiten analizar la demanda e identificar los grupos metas, de manera que se pueda precisar la estrategias de marketing digital que se aplicarán, así como su efectividad. De la misma manera, permite hacer proyecciones de demanda de los servicios e identificar como afecta la demanda la inversión en publicidad. Además, el sector hotelero puede analizar cómo se ha comportado la demanda del servicio a través del comportamiento de las reservaciones en diferentes periodos de tiempo, y puede vincularse a otras variables como el precio, la publicidad, etc.

7.2.3. Uso de las TICs

El internet es una inmensa red pública de redes de computadoras, este conecta a los usuarios de diversos tipos sin límite geográfico, esta red almacena una gran diversidad de información, la cual si se gestiona de manera adecuada es una herramienta muy útil para las empresas; ya que por medio del internet las empresas pueden expandir sus mercados.

En el sector hotelero el uso de internet es una herramienta indispensable, ya que los turistas tanto nacionales como extranjeros hacen uso del internet para la búsqueda de alojamiento, y es por medio del internet que se pueden hacer comparaciones de los distintos servicios que ofrece un hotel y buscar aquel que mejor se adapte a las necesidades de los clientes.

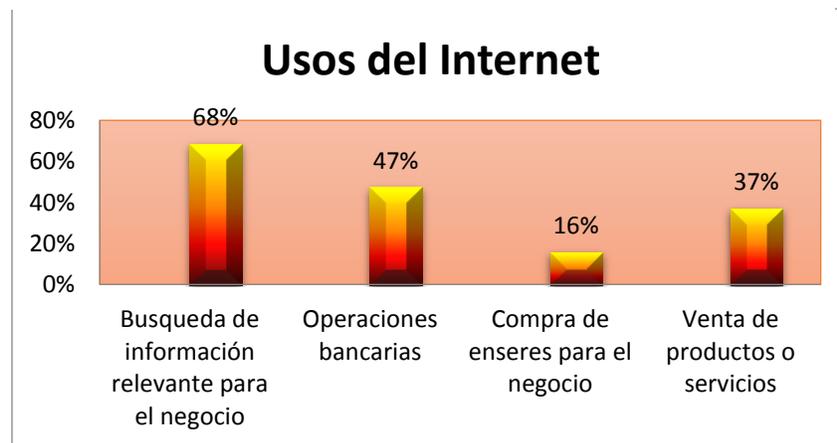
El uso del internet impulsa la creación de ventajas competitivas aquellos hoteles que por medio de la red hace uso de la información para gestionar sus



procesos de negocios; tales como análisis del comportamiento de la demanda, principales tendencia del mercado, comportamiento de los precios del mercado. Así mismo, por medio de la conectividad del internet se puede crear estrategias digitales que les permita expandir sus mercados.

Uno de los principales usos del internet por parte del sector hotelero es la búsqueda de información para el negocio (68%), realizar operaciones bancarias (47%), venta del servicio (37%), y por último, está la compra de enseres para el negocio (16%). El uso del internet como herramienta para hacer negocios es importante, ya que el turista utiliza el internet en la búsqueda de alojamiento turístico y para realizar diversas transacciones desde la red, por ejemplo; reservas, contratación de paquetes turísticos, información del entorno y servicios de hoteles, etc.

Gráfico No. 27. Usos que le dan al internet



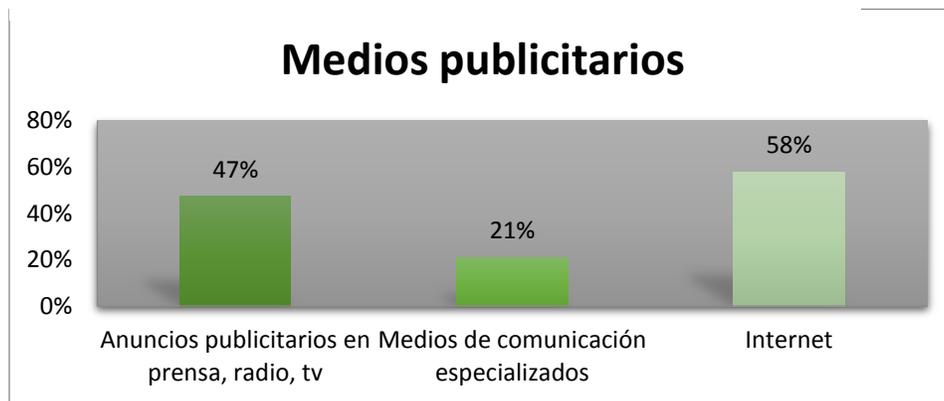
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

El Internet permite configurar productos turísticos adaptados a diferentes colectivos y segmentos prioritarios en Internet: jóvenes, jubilados, solteros, etc.

En el aspecto de la publicidad el sector hotelero en mayor porcentaje utiliza el internet para realizar su publicidad (58%), esto es una estrategia adecuada, ya que analizado la demanda del sector, los turistas en un 50% utilizan buscadores genéricos en internet para organizar su viaje.



Gráfico No. 28. Medios publicitarios utilizados por los hoteles



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

7.3. Aplicación de las Tecnologías de la información y la comunicación y su contribución a la competitividad.

En este acápite se analiza las TICs que se aplican en las empresas del sector hotelero de Estelí y como estas contribuyen a la competitividad del sector.

7.3.1. Aplicación de las TICs en los procesos empresariales

7.3.1.1. TICs en el Marketing y la comunicación

La competitividad de las empresas del sector, su capacidad de atraer clientes nacionales o internacionales, la eficiencia en la gestión comercial, está muy ligada al contar con nueva estrategia de Marketing on line.

El plan de marketing digital debe complementar el plan de marketing de la empresa, sin embargo, el mayor porcentaje de hoteles (53%) no cuentan con un plan de Marketing bien definido, como se muestra en el gráfico siguiente:



Gráfico No. 29. Disponibilidad de un plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

El Marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, las cuales se identifican a través de investigaciones de mercado, esto permite a las empresas establecer estrategias que permitirán conseguir los objetivos deseados. A continuación en la siguiente tabla de contingencia podemos determinar que hoteles cuentan con un plan de Marketing bien definido.

Tabla No. 3. Disponibilidad de un plan de Marketing por hotel

Tabla de contingencia Nombre del hotel * ¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?

Recuento

Nombre del hotel	¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?		Total
	Si	No	
Alameda	1	0	1
Camilos´s	1	0	1
Campestre	0	1	1
Cualitlan	0	1	1
Don Vito	1	0	1
El Chico	0	1	1
El Mesón	1	0	1
Estelimar	1	0	1
Hex Estelí	1	0	1
La Campiña	0	1	1



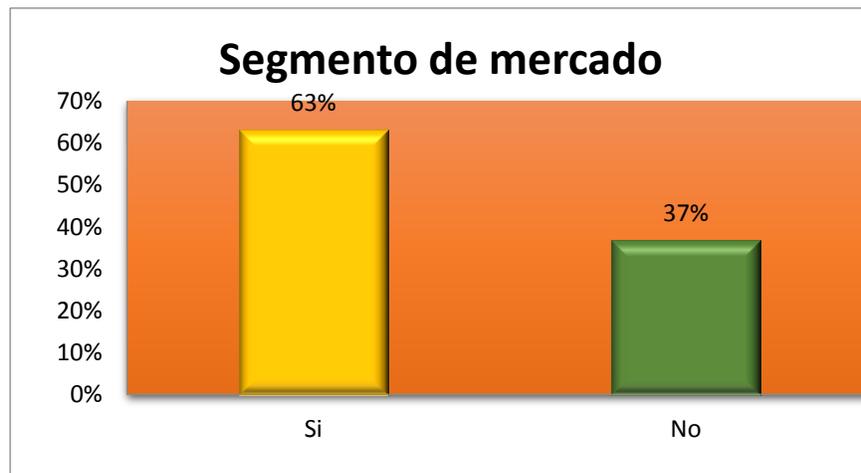
Tabla de contingencia Nombre del hotel * ¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?

Recuento

Nombre del hotel	¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?		Total
	Si	No	
Las américas	0	1	1
Las Cornisas	0	1	1
Los Altos	1	0	1
Los Arcos	1	0	1
Mery	0	1	1
Panorama No. 1	0	1	1
Panorama No. 2	0	1	1
Puro Estelí	1	0	1
Vínculos	0	1	1
Total	9	10	19

Por otro lado, el 68% de los hoteles dicen tener muy definido su segmento de mercado, como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico No. 30. Segmento de mercado definido



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

El segmento de mercado al que se dirige el sector hotelero son turistas nacionales en un 58% y el restante 42% son turistas extranjeros provenientes mayoritariamente de Norteamérica y Europa, como se muestra en la gráfica 28, donde se puede observar el origen de los visitantes. La importancia de tener bien

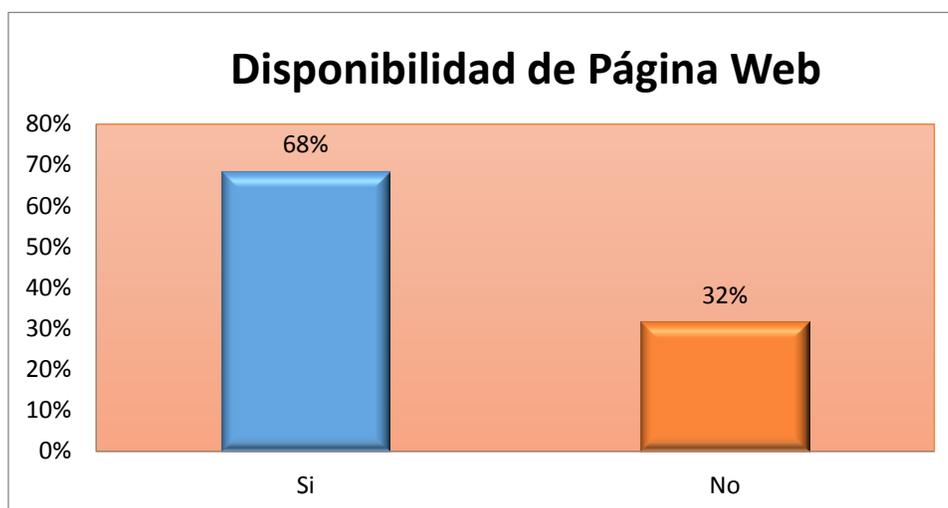


definido el segmento de mercado radica en la orientación al mercado de la estrategia de publicidad on line.

Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.

La distribución del servicio están vinculado a los canales que se utiliza para llegar a los clientes, en este sentido el internet juega un rol importante en la venta del servicio on line. El desarrollo de un buen plan de marketing on line comienza con la creación de un sitio Web enfocado a distribuir y promocionar los servicios hotel. En este sentido se puede ilustrar en la gráfica 29, que el 68% de los hoteles cuentan con página Web oficial del negocio y el 32% no cuenta con una página Web, es un porcentaje menor, sin embargo es un porcentaje alto para el sector; ya que según la encuesta a los turistas el 58% de ellos utilizan el internet en especial buscadores genéricos como google para organizar su viaje.

Gráfico No. 31. Disponibilidad de Página Web en el negocio



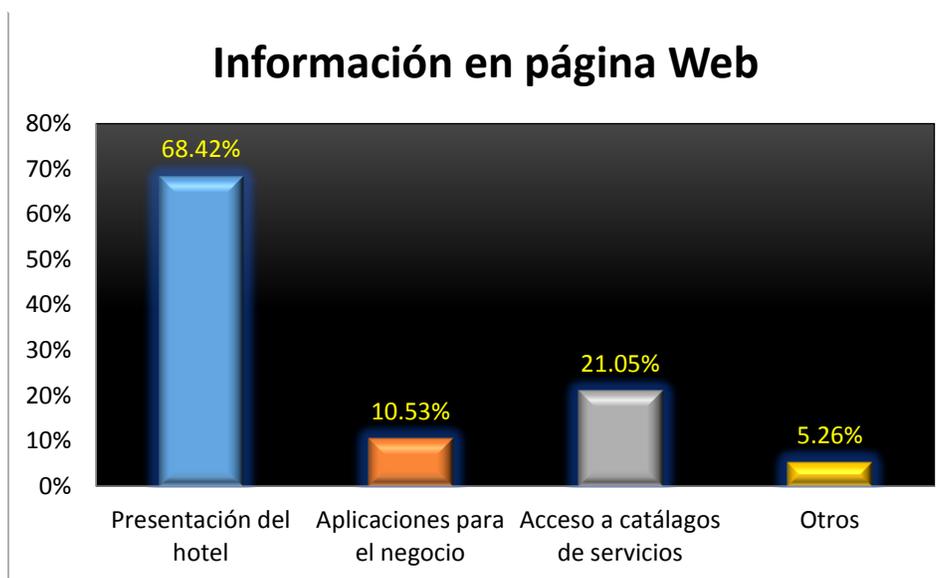
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



Disponer una página Web brinda la oportunidad de automatizar la actividad del servicio al cliente, por lo que este servicio on line permite crear beneficios a los hoteles; tales como: la reducción de costos, ya que no se requiere de mucho personal para realizar esta actividad, así mismo lo clientes puede acceder a la Web las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por consiguiente, al reducir los costos los hoteles están creando ventajas competitivas.

En la página Web de los hoteles en su mayor porcentaje solo puede encontrar información general del hotel (68.42%), en un mínimo porcentaje la página web tiene acceso a catálogos de servicios (21.05%) y aplicaciones para el negocio, como plataformas para reservas (10.53%). Estos datos son importante, ya que la página web es una herramienta útil para los hoteles, a través de esta se puede ofertar la variedad de los servicios, lista de precios y la posibilidad de tener una plataforma de reservas.

Gráfico No. 32. Información disponible en la página Web



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los



clientes. El uso intensivo de las TIC en el marketing hace que la empresa sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia. (Grupo IFEDES S.A., 2007).

Las herramientas de Marketing Digital que más utilizan el sector hotelero es en mayor porcentaje (84.21%) es en redes sociales, en específico el Facebook, seguido del E-mail Marketing (57.89%), y en menor porcentaje la publicidad en blogs, google, SMS, entre otros. El sector hotelero tiene que valorar y retomar otras estrategias como el posicionamiento en buscadores como google, ya que el 50% de los turistas encuestados expresan que hacen uso de este tipo de herramienta para la organización de su viaje, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 33. Herramientas del Marketing digital que utilizan los hoteles



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



En la tabla siguiente se puede observar los elementos del marketing que aplican cada hotel del sector:

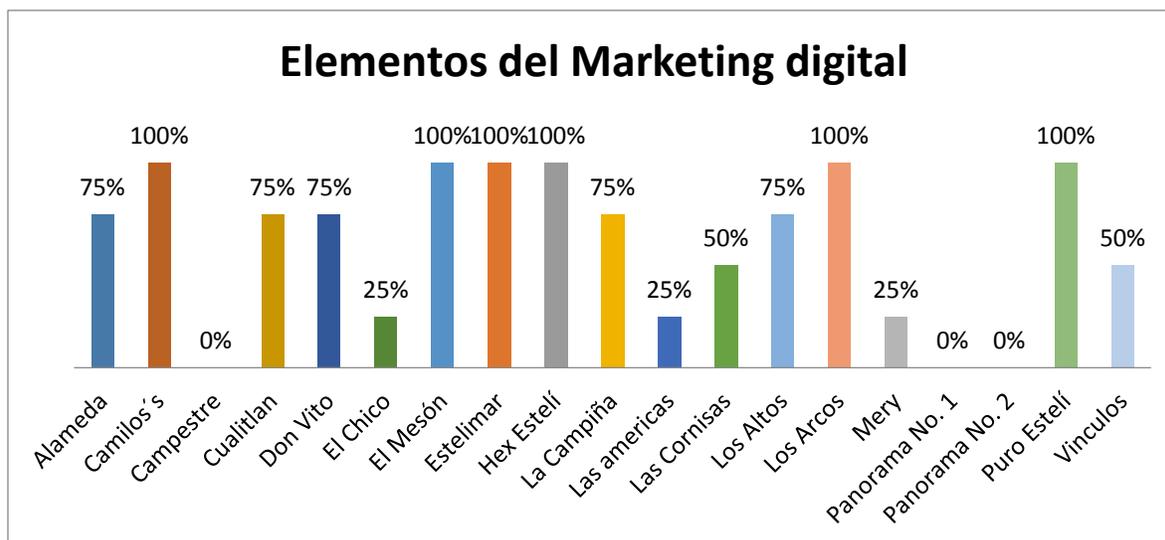
Tabla No. 4. Elementos del Marketing que aplican los hoteles

HOTEL	¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?	¿El hotel tiene bien definido su segmento de mercado?	Internet	¿El hotel cuenta con una página Web Oficial?
Alameda	SI	SI	NO	SI
Camilos´s	SI	SI	SI	SI
Campestre	NO	NO	NO	NO
Cualitlan	NO	SI	SI	SI
Don Vito	SI	SI	NO	SI
El Chico	NO	SI	NO	NO
El Mesón	SI	SI	SI	SI
Estelimar	SI	SI	SI	SI
Hex Estelí	SI	SI	SI	SI
La Campiña	NO	SI	SI	si
Las Américas	NO	NO	NO	SI
Las Cornisas	NO	SI	SI	NO
Los Altos	SI	SI	NO	SI
Los Arcos	SI	SI	SI	SI
Mery	NO	NO	SI	NO
Panorama No. 1	NO	NO	NO	NO
Panorama No. 2	NO	NO	NO	NO
Puro Estelí	SI	SI	SI	SI
Vínculos	NO	NO	SI	SI

De los datos de la tabla anterior, podemos analizar los porcentaje de los elementos del Marketing digital que aplican cada hotel, como se muestra en el siguiente gráfico: Los hoteles que cuentan con el 100% de los elementos necesarios para llevar a cabo las estrategias de Marketing digital son: El Mesón, Estelimar, Hex Estelí, Los Arcos, Puro Estelí y Camilos y aquellos hoteles que no poseen ningún elemento necesario para llevar a cabo las estrategias del Marketing Digital son el panorama No. 1 y No. 2; y Campestre.



Gráfico No. 34. Elementos del Marketing digital que aplican los hoteles



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

7.3.1.2. TICs y ventajas competitivas

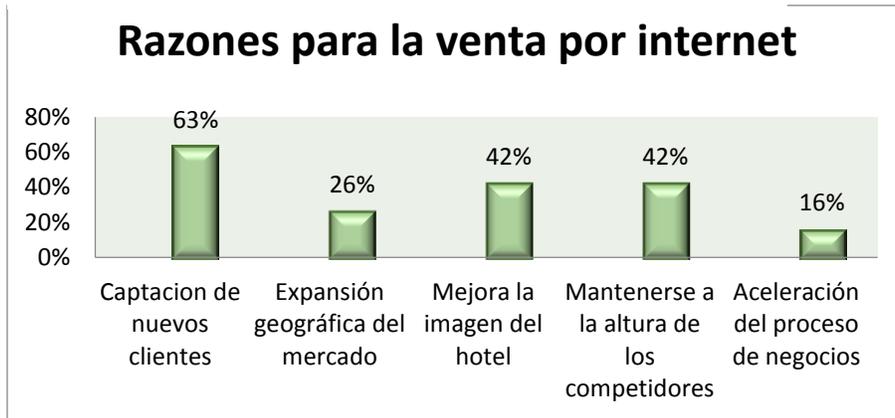
Las razones por las que la información se puede convertir en una ventaja competitiva, son en primer lugar que a información es costosa de producir, pero barata de reproducir y de distribuir, y en segundo lugar, que la información no desaparece cuando es consumida. (Figuroa & Talon, 2006).

Dado el entorno en el que operan las empresas, el conocimiento se convierte en una fuente de ventaja competitiva.

Las razones por lo que el sector hace uso del internet para la venta es por: captación de nuevos clientes (63%), mejora la imagen del hotel y mantenerse a la altura de los competidores (42%), expansión geográfica del mercado (26%), y para acelerar el proceso de negocios (16%), como se observa en el siguiente gráfico:



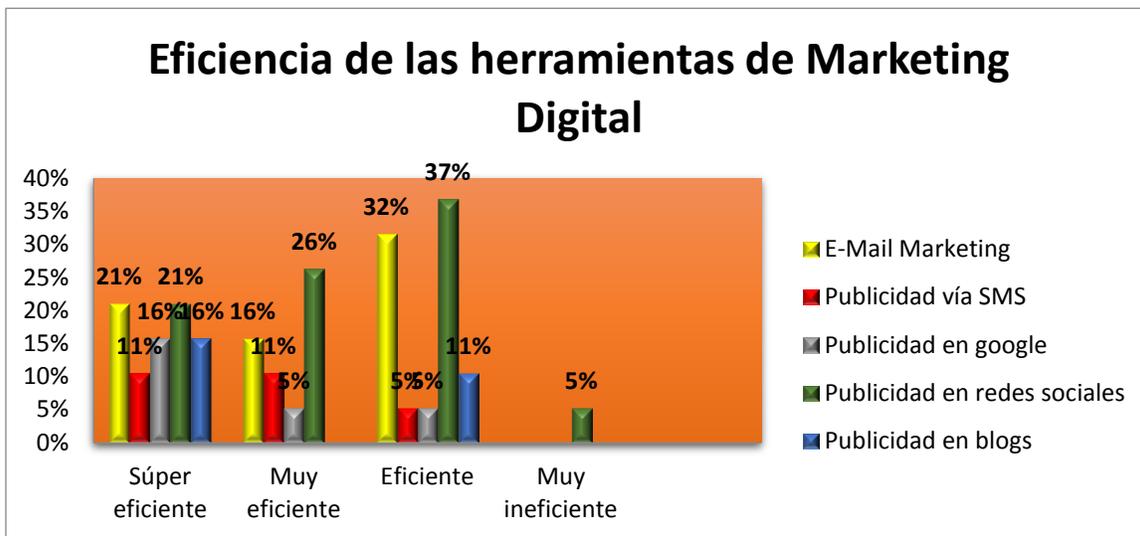
Gráfico No. 35. Principales razones para la venta por internet



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

Otro elemento importante para la creación de ventajas competitivas es poder captar clientes y expandir tu mercado es a través de poder utilizar herramientas útiles que reduzcan los costos. En este sentido los hoteles del sector valoran cada tipología de Marketing digital por su grado de eficiencia en términos de costos; la publicidad en redes sociales (37% como eficiente), E-Mail Marketing (32% como eficiente), y un 5% dice que la publicidad en redes sociales es ineficiente.

Gráfico No. 36. Eficiencia de las herramientas de Marketing Digital

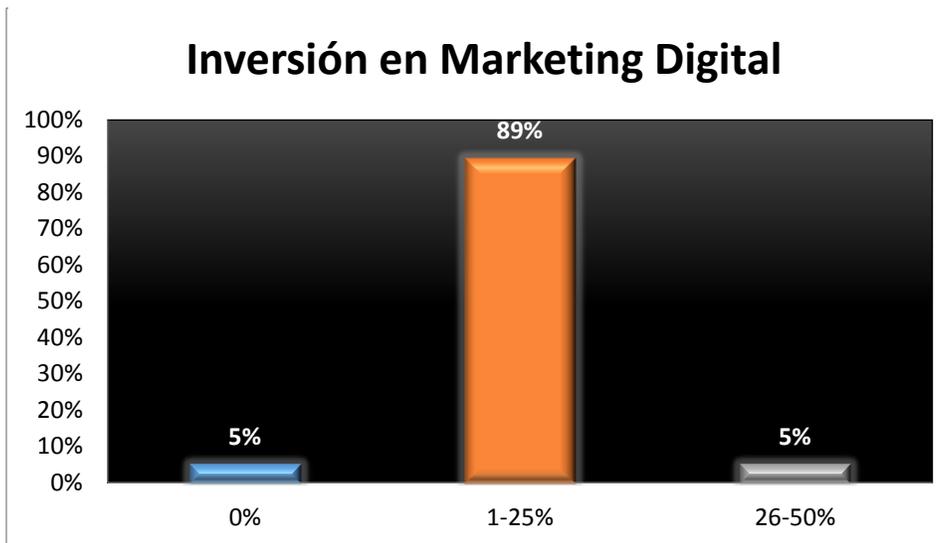


Fuente: Elaboración propia



Del gasto total en Marketing, los hoteles del sector destinan en inversión un porcentaje muy pequeño de 1 a 25% (89%), solo el 5% de los hoteles invierten en el rango del 26 al 50%.

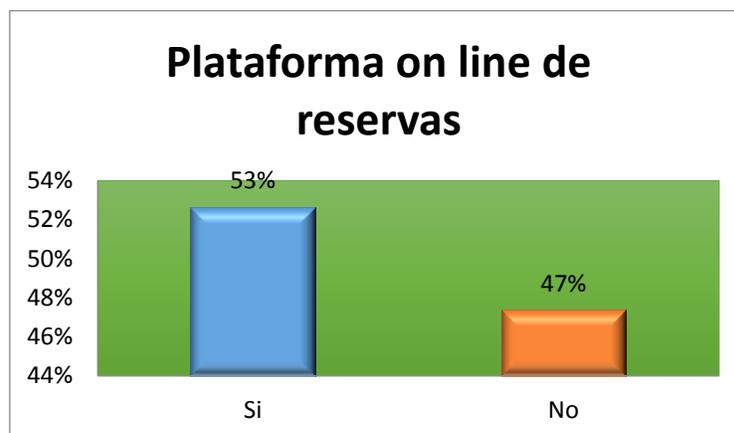
Gráfico No. 37. Porcentaje del gasto total de Marketing en inversión en Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

Lo anterior se puede relacionar con aspectos como; contar con plataformas on line para reservas, ya que solo el 53% poseen y 47% no cuentan con una plataforma on line que les permita realizar sus reservas.

Gráfico No. 38. Disponibilidad de plataforma on line de reservas



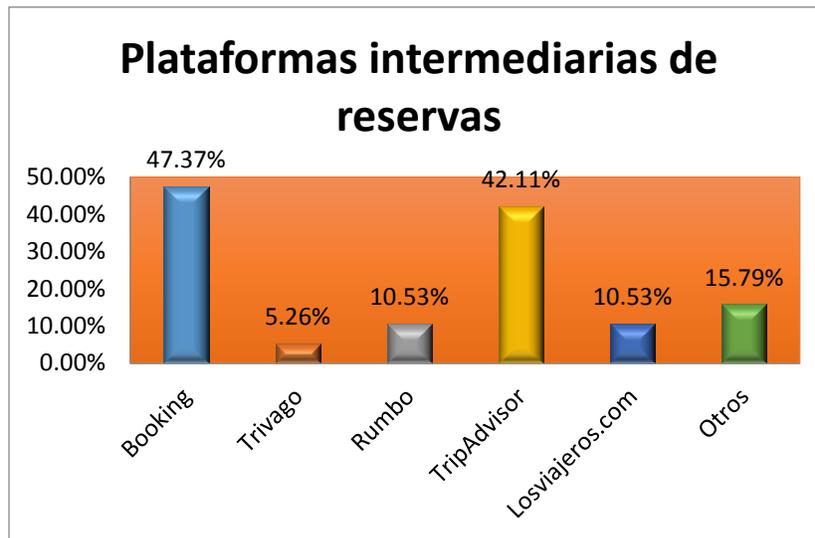
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles



La importancia de utilizar plataformas intermediarias de reservas radica en que este tipo de plataforma (Booking, Trivago, TripAdvisor, etc) crea foros y blogs de turismo, ya que los clientes comentan y dan puntaje a los hoteles generando un modelo de promoción social.

Las plataformas web que más utilizan para intermediar su servicio son Booking (47.37), TriAdvisor (42.11%); en menor porcentaje trivago, los viajes.com y otras plataformas como Vianica.

Gráfico No. 39. Uso de plataformas intermediarias de reservas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestaa hoteles

La tabla de frecuencia siguiente nos muestra los hoteles que hacen uso o no de alguna plataforma on line de reservas o alguna plataforma intermediaria, aquí es importante mencionar que los hoteles que no hace uso de ninguna plataforma on line de reserva son el Campestre, Cualitlan, Las Americas, Panorama No1 y No 2. Estos datos son importante porque el uso de plataformas on line de reservas que aportan a la competitividad, ya que constituye un contacto directo con los clientes, evitando la necesidad de los intermediarios que encarecen el proceso de ventas.



Tabla No. 5. Uso de plataformas on line de reservas

	¿Utiliza alguna plataforma de reservas on line que le permita gestionar las reservas?		¿Utiliza plataformas Web intermediarias de reservas hoteleras?	
	Si	No	Si	No
Nombre del hotel				
Alameda	1	0	1	0
Camilos´s	1	0	0	1
Campestre	0	1	0	1
Cualitlan	0	1	0	1
Don Vito	1	0	1	0
El Chico	0	1	0	1
El Mesón	0	1	1	0
Estelimar	0	1	0	1
Hex Estelí	1	0	1	0
La Campiña	1	0	1	0
Las Américas	0	1	0	1
Las Cornisas	0	1	1	0
Los Altos	1	0	1	0
Los Arcos	1	0	1	0
Mery	1	0	1	0
Panorama No. 1	0	1	0	1
Panorama No. 2	0	1	0	1
Puro Estelí	1	0	1	0
Vínculos	1	0	1	0
Total	10	9	11	8

Para la obtención de la ventaja competitiva los hoteles pueden crear alianzas estratégicas con otros prestadores de servicios de manera que les permita combinar sus servicios de manera que les permita hacerlos más atractivos y menos costosos. Internet permite el “asociarse virtualmente” con otras compañías del sector como transporte (autobuses, taxis, etc.), ocio y cultura (deportes de aventura, cine y teatros, etc.), u otros servicios de establecimientos hoteleros. Este asociacionismo genera un valor sobre el producto por facilitar una oferta más rica e integrada de servicios turísticos.



Con respecto a las alianzas estratégicas que poseen los hoteles, solamente el 36.38% dijo tener algún tipo de alianzas; entre las que se destacan están las alianzas con los proveedores (26.32%), tour operadoras turísticas (26.32%), Agencias publicitarias (15.79%), Agencias de viaje (15.79%), en menor porcentaje con aerolíneas, entidades financieras y otros.

Gráfico No. 40. Disponibilidad de alianzas estratégicas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a hoteles

Cabe señalar que en la actualidad las empresa del sector turístico hotelero hacen un gran esfuerzo por sobrevivir dentro del mercado; sin embargo, a la mayoría se les dificulta invertir en implementar estrategias de crecimiento costosas, entre las cuales se encuentran las que tienen que ver con el área de mercadotecnia. Por lo general, las empresas cuando quieren aplicar cualquier plan de acción relacionado con la promoción y publicidad de productos o mejorar su posicionamiento, recurren a empresas externas especializadas (agencias de publicidad) que por lo general son costosas y no todas tienen la posibilidad de hacer esa inversión. El hecho de no implementar estrategias de mercadotecnia bien presupuestadas, lejos de beneficiar, puede ser perjudicial para una pequeña empresa turística hotelera porque es una inversión no planificada.



Además las TIC son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. (EURECA, 2012). En este sentido el sector turístico hotelero debe tomar la decisión de introducir tecnología digital y en la cual se garantice y aproveche al máximo esta como una ventaja competitiva, pero si se puede considerar como la puerta a la inserción a nuevos mercados. Para que la empresa logre la implantación de nueva tecnología y esta produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos (EURECA, 2012):

- Tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa
- Planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información
- Incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.

Como anteriormente se explica la implementación de tecnología en los procesos trae consigo una serie de consideraciones, pero igualmente trae ventajas en el marketing digital que se pueden mencionar como las siguientes:

- Apoyar a los empresarios locales para presentar y vender sus productos a través de Internet.
- Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados
- Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias (integración, trabajo en equipo, motivación, disciplina, etc.).
- Ofrecer nuevas formas de trabajo y de inclusión laboral, como teletrabajo
- Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas, facilidades, exactitud, menores riesgos, menores costos, etc.
- Mejora de procedimientos internos de trabajo.
- Incremento y mejora de las relaciones con clientes y proveedores.
- Creación de nuevos canales de distribución.
- Mayor flexibilidad y agilidad de las empresas frente al cambio



7.3.1.3. Matriz de Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades

Para la elaboración de las estrategias de marketing digital, basándose en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a turistas que visitan la ciudad y a los hoteles que componen el sector, se elaboró un cuadro de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permitan de insumo para la propuesta de estrategias. Cabe mencionar que no todos los aspectos del FODA se encuentran presente en todos los hoteles, pero si la mayoría de estos tiene uno o más aspectos de los antes mencionados.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Segmento de mercado bien definido F2. Experiencia en el mercado F3. Nivel académico de los visitantes F4. Disposición de página Web F5. Marketing en redes sociales F6. Acceso de los turistas a todos los medios de comunicación. F7. Cuentan con computadoras en el hotel F8. Disposición de telefonía móvil en el hotel F9. Disposición para la venta del servicio on line F10. Utilización de publicidad por internet. F11. Utilización del correo-electrónico como medio para realizar reservas.	D1. Poca inversión en Marketing digital D2. No cuentan con un plan de Marketing bien definido. D3. Débil conectividad a Internet D4. Poca demanda de visitantes D5. No cuenta con red intranet y extranet en el hotel D6. Débil disposición de sistemas informáticos que ayuden a la gestión del negocio. D7. Poca utilización de compras on line. D8. No hay variedad de catálogos en la oferta de servicios por la página Web. D9. Débil posicionamiento en buscadores genéricos (google). D10. Débil disponibilidad de plataformas on line de reservas.



AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>A1. Servicios estacional</p> <p>A2. Competencia de otros tipos de alojamiento; tales como hostales, casa huéspedes, etc.</p> <p>A3. Criterios de selección del alojamiento.</p> <p>A4. Falta de preparación de los aliados estratégicos para hacer negocios on line.</p> <p>A5. Apertura de nuevos negocios</p>	<p>O1. Captar segmentos de mercado específicos, tales como turistas jubilados.</p> <p>O2. Crecimiento del tamaño del mercado</p> <p>O3. Los clientes son susceptibles a variables que permiten crear fidelización hacia un negocio (precio, calidad, comodidad, etc.)</p> <p>O4. Avance en la tecnología y la comunicación.</p> <p>O5. Gestión de catálogos de servicios en línea</p> <p>O6. Ausencia de restricciones geográficas</p> <p>O7. Atraer a diferentes grupos de mercado</p> <p>O8. Diversificación de la oferta turística</p> <p>O9. Medios de organización de viaje vía internet</p> <p>O10. Creación de alianzas estratégicas</p> <p>O11. Acceso a plataformas intermediarias de reservas.</p>

7.4. Propuesta de estrategias de Marketing Digital para los hoteles de la ciudad de Estelí.

Estrategia 1. Fidelización de clientes

Objetivo: Mantener a los clientes actuales, así como aumentar a clientes atraídos por los descuentos por el consumo.

Actividades:

1. Creación de tarjetas que permitan a los clientes acumular puntos para obtener regalos o descuentos en futuras compras.
2. Cupones de descuento tanto para el pago de contado como para las compras por internet.



3. Aplicación de un sistema informático que permita llevar un control de los puntos acumulados y cupones de descuentos.
4. Crear un base de datos de los clientes que permita profundizar en el conocimiento sobre ellos para individualizar.
5. Creación de club de clientes prioritarios, estos tendrán acceso a una tarjeta de fidelización que permita identificar a los miembros del club.
6. Compartir información con los clientes por medio de sitios web, e.mail, etc.
7. Tomando en cuenta la información que se posee de los clientes (edad, sexo, nivel educativo, gustos, etc.) se puede enviar comunicación adaptadas a sus necesidades consiguiendo una personalización.

Estrategia 2. Posicionamiento Web.

Objetivo: Conseguir que el sitio web este priorizado por los buscadores y obtenga mayor popularidad y relevancia

Actividades:

1. Vincular el sitio web con sitios web de referencia acordes a la temática de nuestro sitios Web, es decir con buscadores on line de reservas de alojamientos; tales como trivago, booking, vianica, etc.
2. Hermanarse o intercambiar enlaces con otras Web de alojamientos.
3. Incluir los sitios Web en sitios directorios clasificados.
4. Crear perfiles en redes sociales como facebook y twiter.

Estrategia 3. Monitoreo de la marca por medio de las redes sociales

Objetivo: Conocer la imagen hacia el exterior de manera que permita tomar las decisiones oportunas.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes buscando en las respuestas que expresan respecto al negocio.



Actividades:

1. Monitorizar las redes sociales a través de herramientas que permiten monitorizar los resultados en las redes sociales, en las cuales se puede monitorizar en toda la red sobre la marca, medir el sentimiento de estas conversaciones, integración de analítica Web a través de Google Analytics, Webtrends y Omniture; así como software de gestión al servicio al cliente como Salesforce. Existen herramientas gratuitas como ThinkKup o de pago como Radian 6, Alterian SM2, SocialBro, etc.
2. Gestionar la reputación on line de la marca y conseguir nuevos clientes: Hacer estudios sobre lo que sucede alrededor de la marca y su imagen hacia el exterior. Existen herramientas gratuitas tales como; Socialmention, Howsociable, Postrank, etc.; y de pago como; Shotools.
3. Gestión de perfiles a través de herramienta que permita integrar las redes sociales. Existen herramientas gratuitas, tales como; TweetDeeck, Sobees, Seismic; y de pago como; Cotweet, Postling, etc.

Estrategia 4. Gestión de precios

Objetivo: Obtener una relación equitativa entre las necesidades de los clientes y el beneficio del negocio.

Actividades:

1. Llevar un diario de precios, en el cual se registre cronológicamente una serie de aspectos que afectan los precios, tales como; estacionalidad, eventos, número de reservas producidas al día, variación de las reservas, cantidad de noches vendidas con respecto a las reservas producidas. Existen herramientas, como Ruralgest que es un software que permite conocer la disponibilidad, los días mínimos de reservas, etc.
2. Elaborar pronóstico de reservas mensual, de manera que permita analizar la demanda en determinado periodo de tiempo.



3. Elaborar curvas de demanda según segmentos de clientes (para lo cual se deben hacer segmentos de clientes, con parámetros como el sexo, nacionalidad, etc.).

Estrategia 5. Estudios de competencia

Objetivo: Observar el comportamiento de la competencia para determinar si sus políticas de actuación han sido correctas, si les ha llevado a un mayor volumen de ingresos y si los clientes están satisfechos con el producto que ofertan.

Actividades:

1. Monitorear por internet la información relativa a los posibles competidores del sector. Mediante blogs, prensa especializada, reportes del sector donde se pueden observar los principales indicadores de éxito y fracaso de la competencia mediante el uso de foros hoteleros se puede dar seguimiento de las opiniones y comentarios de los clientes.

Estrategia 6. Gestión de clientes y envío de boletines

Objetivo: Llevar un control de los clientes y tener organizada la información de los clientes.

Actividades:

1. Crear una base de datos de los clientes.
2. Agrupar a los clientes según sus necesidades de alojamiento.
3. Enviar a los clientes, mediante boletines, las mejores ofertas.



VIII. CONCLUSIONES

Al analizar la opinión de los turistas, los propietarios y/o gerentes de los hoteles, se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la caracterización del sector:

- La demanda del sector turístico hotelero está compuesto por visitantes relativamente jóvenes, con un nivel de educación alto y su principal motivo de la visita es por vacaciones, así como su tiempo de estadía va de dos a cinco días.
- En cuanto a los medio de información sobre la ciudad, los turistas utilizan internet, en su mayoría escogen otro tipo de alojamiento distinto al hotel esto obedece más que todo a la variable precio. Para la búsqueda del alojamiento turístico utilizan el internet y organizan su viaje a través de organización propia.
- Por otra parte, la oferta de alojamientos turístico hotelero el sector está compuesto por microempresas con categorías de 1 a 3 Estrellas con una capacidad hotelera de 1 a 10 habitaciones.
- El origen de los visitantes es mayoritariamente Nacional, por lo que el tipo de turismo es interno. En cuanto a la conectividad del internet el mayor porcentaje de los hoteles cuentan con conexión.

Con relación a las tecnologías aplicadas en sector turístico hotelero:

- El mayor porcentaje de los hoteles disponen de computadoras personal disponibles para la gestión del negocio, cuentan con los medios de comunicación tales como: red telefónica, conexión a internet, telefonía móvil, etc. Las barreras que el sector identifica para hacer negocios por internet es mayoritariamente que existen problemas de seguridad y que los clientes u otras empresas no están preparados para la venta por internet. En su mayoría no cuentan con software internos y externos que les ayude a la gestión del negocio.



- Por otra parte, el mayor porcentaje de los hoteles no cuentan con un sistema informático para la gestión del negocio, en su mayoría poseen solo un sistema de para la contabilidad.
- El uso que le dan al internet es mayoritariamente para búsqueda de información relevante para el negocio. Los medios publicitarios que utilizan es por medio de internet.

En cuanto a la aplicación de las TIC y su contribución a la competitividad del sector:

- En su mayoría las empresas del sector no cuentan con un plan de marketing bien definido. Sin embargo si tienen claro el segmento de mercado al que se dirigen.
- En su mayoría los hoteles cuentan con una página Web corporativa, en la cual se puede observar alguna información general del negocio; tales como la presentación, algunas aplicaciones para el negocio como gestión de reservas y el acceso a catálogos de servicios.
- Los hoteles apuestan por la publicidad por medio de las redes sociales y hacen uso del e-mail Marketing, consideran que estos medios son más eficientes en términos de costos.
- Las razones por las que hacen uso de la venta por internet es para captar nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores y mejorar la imagen del hotel.
- Los hoteles en su mayoría no destinan mucha inversión en Marketing digital, por lo que hacen uso de las redes o web disponibles de manera gratuita.
- En su mayoría cuentan con una plataforma on line de reservas, sin embargo existen un gran porcentaje que aún no lo hace; así mismo utilizan algunas plataformas web intermediarias de reservas tales como; TripAdvisor, Booking, etc.
- Así mismo, los hoteles cuentan con algunas alianzas estratégicas entre las que se destacan, los proveedores y tour Operadoras.



En cuanto a las estrategias de Marketing digital que contribuyan a la competitividad:

A nivel del ambiente interno y externo se presentan oportunidades que el sector puede aprovechar, sobre todo dado los avances tecnológicos. Existen plataformas o herramientas on line tanto gratuitas como pagadas que los hoteles pueden aprovechar y que le ayude a gestionar el Marketing del negocio a través de la web.

En cuanto al cumplimiento de la hipótesis, podemos decir, que el uso y aplicación de las TICs contribuye a que el sector hotelero incremente su competitividad a través de la expansión a nuevos mercados, la reducción de costos haciendo uso de plataformas on line; además permite tener más contacto directo con los clientes de manera eficiente, entre otros. Sin embargo, todavía en el sector turístico hotelero existen un considerable porcentaje que no hace uso de estas herramientas de Marketing Digital.



IX. RECOMENDACIONES

Los objetivos del presente estudio es poder ofrecer al sector turístico hotelero recomendaciones que permitan a los propietarios y gerentes abordar con mayor confianza los proyectos de introducción de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la explotación correcta de su sistema de información. Por lo tanto, en este acápite se brindan recomendaciones a partir de las conclusiones mencionadas anteriormente:

- El sector hotelero debe de introducir nuevas tecnologías que presenten ventajas competitivas de forma correcta.
- Deben de gestionar recursos para realizar la inversión y además acompañar este proceso de su adopción con cambios en su organización y en el funcionamiento de la empresa.
- Se debe de formar a los empleados como usar los diferentes sistemas para promocionar sus servicios y brindar correcta atención a sus clientes.
- Debido a que en el sector turístico los productos y servicios que se ofrecen generan información y conocimiento desde el primer contacto con los clientes, es importante que los gerentes o propietarios identifiquen la importancia de manejar y difundir información relevante y oportuna mediante las TIC. .
- Las Tecnologías de Información pueden ayudar a mejorar la productividad de todas las funciones de la empresa y el flujo de información dentro y entre las unidades de cada hotel.
- Es recomendable que los sistemas Web turísticos de los hoteles incorporen otras estrategias que les signifiquen un valor agregado y representen una ventaja competitiva frente a otros sectores turísticos hoteleros de otras regiones y países.
- INTUR debe de incluir en su plan acciones que contribuyan a la publicidad y promoción del marketing digital del sector, tales como: asesoramiento a la industria turística hotelera en materia de TIC, desarrollo de estándares



nacionales de competencia sobre TIC, dar los lineamientos respecto a la infraestructura básica necesaria para sustentar adecuadamente la implantación de TIC, entre otros. -

- Se deben diseñar páginas en la web, que sean accesible y de bajo costos para el sector turístico hotelero.
- Establecer alianzas con universidades e INTUR para el diseño de sus páginas en la web.
- Y por último, el sector turístico hotelero debe de aprovechar de forma correcta las diferentes plataformas o herramientas existentes on line, tanto gratuitas como pagadas, de tal forma que les ayude a gestionar el Marketing del negocio a través de la web.



BIBLIOGRAFÍA

- Alojamientos Conectados. (2012). Manual de Marketing on line para hoteles y alojamientos rurales. España.
- Alojamientos conectados. (2012). Manual de Redes Sociales para hoteles y alojamientos rurales. España.
- Andrada, A. M. (2010). Contexto: las empresas y organizaciones en la sociedad de información. En A. M. Andrada, Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación (págs. 31-58). Argentina: Malpue.
- Andrada, A. M. (2010). Contexto: las empresas y organizaciones en la sociedad de información . En A. M. Andrada, Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación (págs. 31-58). Argentina : Malpue.
- Andrada, A. M. (2010). Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Argentina: Malpue.
- Aragón Sanchez , A., & Rubio Bañón, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Banco Central de Nicaragua. (2013). Cuenta satélite de turismo. Managua: BCN.
- Beaufond, R. (2001). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado.
- Beaufond, R. (s.f). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado.
- Besterfield, D. H. (2009). Control de Calidad, Octava Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- CAMIPYME . (12 de Enero de 2010). Directorio MIPYME Matagalpa. Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua.
- CAMIPYME. (2008). Caracterización del sector MYPIME del departamento de Matagalpa. Matagalpa.
- Colvées, J. L. (2013). Estrategias de Marketing digital para Pymes. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Colvées, J. L. (2013). Estrategias de Marketing digital para Pymes. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Effy Oz . (2008). Administración de los sistemas de información . México, D.F : Cengage Learning Editores, S.A.
- Escuela de Organización Industrial . (06 de Febrero de 2013). Las TICs y la gestión empresarial. Obtenido de Escuela de Organización Industrial, Blog : <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- Estrada, S., & Dutrénit, G. (diciembre de 2007). Gestión del conocimiento en PYMES y desempeño competitivo. ENGEVISTA, V.9(n.2), 129-148.
- EURECA. (2012). Gestión de las Tic en las MIPYMES. Estelí: Isnaya.
- Fundación para el Análisis Estratégico para el desarrollo de la Mipyme en Iberoamerica. (2011). Analisis Estratégico para el desarrollo de la Mipyme en Iberoamerica. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- González Estrada, J. U., & Julca Rodríguez, L. M. (2005). cybertesis. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3171/1/Julca_rl.pdf



- González Núñez, J. C., & Ruiz Fuentes, L. (2014). Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios inscritos en las certificaciones y sellos de calidad de la Secretaria de Turismo (SECTUR). Mexico : LID Editorial Mexicaca .
- Grupo IFEDES S.A. (2007). Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia : Anetcom.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación . México : Mc Graw-Hill .
- Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación Cuarta edición. México D.F. México: McGraw Hill Interamericana Editores. S.A. DE C.V.
- Hernández Sampierí, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigaciónI (Quinta edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). Administración Estrategica. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). Administración Estrategica: Competitividad y Globalización . México D.F : Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Aragonés de empleo. (2012). Guia Informativa sobre el uso eficiente de las TIC en la gestión empresarial . Zaragoza : Instituto Aragonés de empleo.
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2013). Servicios de Reservas y Viajes. Managua : Departamento de registro y calidad turística .
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2014). Boletín de estadísticas de turismo. Managua: INTUR.
- KATZ, R. (2009). El papel de las TIC en el desarrollo: Propuesta de America Latina para el desarrollo. Madrid : Fundación Telefónica .
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Person Educación.
- López Silva, R. (Diciembre de 2012). oferta educativa. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/Tesis_rosalia_lopez.pdf
- López, J. P. (2008). Metodología de la investigación científica (Sexta ed.). Managua, Nicaragua.
- Martines, A. J. (2002). El observador Económico.
- Martínes, A. J. (2002). *El observador Económico*.
- Martinez León, I., & Ruiz Mercader, J. (2003). *Diseño de una escala para medir el aprendizaje en las organizaciones*. Salamanca, España: Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE).
- Martínez, P., & Josep, M. M. (2015). *Marketing digital basica para digitalizar tu empresa*. España: UOC .
- Martinez, P., M., J., & Sánchez, M. (2015). *Marketing digital basica para digitalizar tu empresa*. Madrid: UOC.



- Mateo Félix, J. M. (Septiembre de 2004). *ecositurismo*. Recuperado el 21 de Abril de 2016, de http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf
- Mendez A., C. (2009). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales*. México: LIMUSA.
- Naciones Unidas. CEPAL. (2006). *Definiendo competitividad*. Mexico: Naciones Unidas. CEPAL.
- Núñez, J. C., & Fuentes, L. R. (2014). *Metodología para la medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad de la Secretaría de Turismo (SECTUR)*. México D.F: LID Editorial Mexicana.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama OMT de turismo internacional*.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educación .
- Pineda, E. B., Alvarado, E. L., & Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Washington, D.C. 20037, E.U.A., Washisgton, D.C E.U.A: Organización Panamericana de la Salud.
- Piura López, J. (2008). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Managua: Xerox.
- Pliego Molina, E., Rochac, B., & Tobar Hernández, M. (2001). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo en El Salvador*. Cuscatlán.
- Ramírez, L. (02 de Mayo de 2016). Delegada de INTUR . (S. Alonso, Entrevistador)
- Rodríguez , C. (Mayo de 2003). *Estrategia para Gerenciar la aplicación de las técnicas de la administración en la cadena de suministros en CVG BAUXILUM-MINA*. Recuperado el 07 de Junio de 2012, de oocities.org: <http://www.oocities.org/es/cibercero/sdi/sid.htm>
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de como medir la competitividad*. San José: IICA.
- Saavedra Garcia, M. L., & Zuñiga Ramos, E. A. (2011). Importancia de la utilización de las TIC en las MIPYMES. En M. L. Saavedra Garcia, & E. A. Zuñiga Ramos, *Organización y Dirección* (págs. 28-32). Mexico.
- Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo. (2007). *Estudio de Mercado: Productos Turísticos de la zona norte*. Managua: Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo.
- Tamayo, R. (1994). *El proceso de investigación científica*. México : LIMUSA-Noriega editores.
- USAID. (s.f.). *ESTRATEGIA PARA LOGRAR Y MANTENER LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS*. Perú: USAID.
- Valle Canelo, M. A. (2009). *tesis*. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/valle_m/sources/valle_m.pdf
- Yuni, J. A., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. . Argentina: Brujas .
- Zapata , R., López, F., Moreno , J., Angulo , Y., & Zapata, A. (Marzo de 2013). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/anayanzi/estrategias-de-marketinguftgrupo6>



ANEXOS



Anexo 1. Encuesta a turistas

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM – ESTELÍ
Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES**

Guía de encuesta dirigida a turistas que visitan la ciudad de Estelí

Estimado turista, soy estudiante de maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES en la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí FAREM – ESTELÍ. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación como requisito indispensable para mi graduación. Los resultados servirán de insumos para el análisis de la información y aplicación de la tesis.

Agradezco de antemano sus aportes y adquiero el compromiso de manejar con confidencialidad sus opiniones.

Objetivo:

Caracterización del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí

I. Datos generales (marque con una x donde corresponda)

F M

1.1. Sexo:

Menor de 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 35 años	<input type="checkbox"/>
Entre 36 y 45 años	<input type="checkbox"/>
Mayor de 61 años	<input type="checkbox"/>

1.2. Edad:

II. Tipo de visitante

2.1. Nivel de formación:

Estudios primarios o menos	<input type="checkbox"/>
Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
Estudios superiores	<input type="checkbox"/>



2.2. Situación laboral:

Trabajador por cuenta propia	
Trabajador por cuenta ajena	
Desempleado	
Jubilado	
Otros	

2.3. ¿Cuál es el motivo de la visita en la ciudad de Estelí?

Vacaciones	
Conocer entorno	
Visitar familiares/conocidos	
Descanso	
Trabajo	

2.4. ¿A través de qué medios se informaron sobre la ciudad de Estelí?

Publicidad	
Internet	
Amistades	
Agencias de viaje	

2.5. ¿Cuál es el tiempo de estadía en la ciudad de Estelí?

Un día	
Entre 2 y 5 días	
Entre 6 y 10 días	
Más de 10 días	

III. Tipo de Alojamiento

3.1. ¿Se hospeda en Estelí?

Sí_____ No_____

3.2. ¿Dónde se hospeda?

Hotel	
Aparto-Hotel	
Hostal/Pensión	
Casa Huésped	
Hostal familiar	
Albergue	
Otros	



3.3. Criterios de selección: Indica el grado de importancia de los siguientes aspectos a la hora de escoger tu alojamiento

	Muy Importante	Importante	Secundario	Irrelevante
Accesibilidad				
Precio				
Ubicación				
Grado de limpieza				
Grado de confort				
Sello de calidad				
Instalaciones/infraestructura				

IV. Medios de organización de viaje

4.1. En la búsqueda de alojamiento turístico utilizas

Agencias especializadas	<input type="checkbox"/>
Portal especializado	<input type="checkbox"/>
Buscador genérico en internet (google)	<input type="checkbox"/>
Guías especializadas	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de amigos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4.2. Haz hecho reservaciones por internet en tu última estancia de turismo

Sí _____ No _____

4.3. Ha organizado su viaje a través de un paquete turístico

Sí _____ No _____

4.4. Organizas tu viaje a través de:

Agencia de viaje	<input type="checkbox"/>
Tour operadoras	<input type="checkbox"/>
Organización propia	<input type="checkbox"/>



4.5. Medios de información utilizados en la planificación de tu viaje

Recomendaciones de amigos	<input type="text"/>
Anuncios publicitarios en prensa, radio, tv	<input type="text"/>
Medios de comunicación especializados	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Conocía el lugar	<input type="text"/>
Recomendaciones de agencias de viaje	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

4.6. Gastos/presupuesto aproximado de viaje por persona en tu última estancia

US\$ 1 a US\$ 249	<input type="text"/>
US\$ 250 a US\$ 499	<input type="text"/>
US\$ 500 a US\$ 999	<input type="text"/>
Más de US\$ 1,000	<input type="text"/>

4.7. ¿Qué le sugiere al propietario, para alcanzar el éxito en el negocio?

¡Muchas gracias por su colaboración!

¡Feliz día!



Anexo No. 2. Encuesta a hoteles

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM – ESTELÍ
Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES**

Guía de encuesta dirigida a establecimientos hotelero

Estimado empresario, soy estudiante de maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES en la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí FAREM – ESTELÍ. Actualmente estoy realizando un proceso de investigación como requisito indispensable para mi graduación. Los resultados servirán de insumos para el análisis de la información y aplicación de la tesis.

Agradezco de antemano sus aportes y adquiero el compromiso de manejar con confidencialidad sus opiniones.

Objetivo:

- ✓ Identificar las Tecnología de la Información y la Comunicación aplicadas por el sector turístico hotelero como estrategias de marketing digital.
- ✓ Valorar como la aplicación de las Tecnología de la Información y la Comunicación contribuye a la mejora de la competitividad del sector turístico hotelero.

V. Caracterización del negocio (marque con una x donde corresponda)

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el hotel? (marque con una x)

1 a 5 trabajadores	<input type="checkbox"/>
6 a 30 trabajadores	<input type="checkbox"/>
31 a 100 trabajadores	<input type="checkbox"/>
Más de 100 trabajadores	<input type="checkbox"/>

2. Según la clasificación de INTUR el hotel está catalogado como:

Categoría D	<input type="checkbox"/>
1 Estrella	<input type="checkbox"/>
2 Estrellas	<input type="checkbox"/>
3 Estrellas	<input type="checkbox"/>



4 Estrellas

--

5 Estrellas

--

3. Cuanto es la capacidad promedio mensual de visitantes que pueden atender: _____

4. Los visitantes del hotel proviene mayoritariamente de:

5. ¿Cuál considera que es el principal indicador de calidad del servicio que brinda?
(Marque con una X la que corresponda)

Satisfacción del cliente

--

La mejora de la productividad

--

La variedad de los servicios

--

Otra: Especifique:

--

6. Pertenece algún tipo de asociación: Si: _____ No: _____

7. El hotel cuenta con alguna alianza estratégica que le facilite su actividad económica:

Sí _____ No _____

8. Si la respuesta anterior es si, ¿Con que tipo de empresas posee alianzas?

Proveedores

--

Agencias publicitarias

--

Agencias de viaje

--

Tour Operadoras turísticas

--

Aerolíneas

--

Entidades financieras

--

Otras (Especifique)

9. ¿El hotel cuenta con un plan de Marketing bien definido?

Sí _____ No _____

10. ¿El hotel tiene bien definido su segmento de mercado?

Sí _____ No _____



11. ¿Qué medios utiliza el hotel para publicitar sus servicios? (Marque con una X)

Anuncios publicitarios en prensa, radio, tv

Medios de comunicación especializados

Internet

Otros

(Especifique): _____

VI. Infraestructura TIC y de comunicación

1. ¿Con que medios de comunicación cuenta la empresa?

Red Telefónica fija

Conexión de internet

Tecnología Wap

Telefonía móvil

Fax

Otros (especifique):

2. ¿Dispone de PC en el hotel?

Sí _____ No _____

3. ¿Utiliza alguna red privada (al interior del hotel) para publicar y distribuir información entre sus trabajadores y ejecutivos?

Sí _____ No _____

4. Utiliza alguna red privada para compartir información del negocio con proveedores y clientes?

Sí _____ No _____

5. ¿Utiliza algún sistema informático que le facilita la gestión del negocio?

Sí _____ No _____



6. Si la pregunta anterior es si, en qué áreas posee sistemas informáticos:

Contabilidad	<input type="checkbox"/>
Finanzas	<input type="checkbox"/>
Mercadotecnia	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué usos le da a la conexión de internet? (marque con una X)

Búsqueda de información relevante para el negocio	<input type="checkbox"/>
Operaciones Bancarias	<input type="checkbox"/>
Compra de enseres del negocio	<input type="checkbox"/>
Venta de productos o servicios	<input type="checkbox"/>

8. Si hace venta por internet ¿Cuáles son las razones para vender por internet?

Captación de nuevos clientes	<input type="checkbox"/>
Expansión geográfica del mercado	<input type="checkbox"/>
Mejora la imagen del hotel	<input type="checkbox"/>
Mantearse a la altura de los competidores	<input type="checkbox"/>
Aceleración del proceso de negocios	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué barreras puede identificar para el negocio a la hora de vender el servicio por internet?

Los servicios no son adecuados para vender por internet	<input type="checkbox"/>
Los clientes u otras empresas no están preparados para la venta por internet	<input type="checkbox"/>
Existen problemas de seguridad	<input type="checkbox"/>
Mantearse a la altura de los competidores	<input type="checkbox"/>
Aceleración del proceso de negocios	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>



10. ¿El hotel cuenta con una página web oficial?

Sí _____ No _____

11. ¿Qué información se puede encontrar en la web del hotel? (marque con una x)

Presentación del hotel	<input type="checkbox"/>
Acceso a catálogos	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones para el negocio	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique): _____	<input type="checkbox"/>

VII. Aplicación de las TIC y competitividad

1. De las siguientes estrategias de Marketing digital ¿Cuál utilizas?

E- Mail Marketing	<input type="checkbox"/>
Publicidad vía SMS	<input type="checkbox"/>
Publicidad en google	<input type="checkbox"/>
Publicidad en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad en blogs	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>

2. Valore la eficiencia de cada tipología de Marketing en función de su costo:

	Súper eficiente	Muy eficiente	Eficiente	Ineficiente	Muy ineficiente
E- Mail Marketing	<input type="checkbox"/>				
Publicidad vía SMS	<input type="checkbox"/>				
Publicidad en google	<input type="checkbox"/>				
Publicidad en redes sociales	<input type="checkbox"/>				
Publicidad en blogs	<input type="checkbox"/>				



3. ¿Qué porcentaje de tu gasto total en marketing es inversión en marketing en Internet y/o móviles?

0 %	
1-25%	
26-50%	
51-75%	
76-100%	

4. ¿Utiliza alguna línea que le permita

plataforma de reservas on
gestionar las reservas?

Sí _____ No _____

5. ¿Utiliza plataformas Web intermediarias de reserva hotelera?

Sí _____ No _____

6. Si su respuesta anterior es si, ¿Que plataformas Web utiliza?

Booking	
Trivago	
Rumbo	
TripAdvisor	
Losviajeros.com	
Otros (Especifique)	

7. ¿Cuánta con un CRM que le ayude a la gestión de los clientes?

Sí _____ No _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

¡Feliz día!



Anexo 3. Tablas de frecuencias de encuesta a turistas

Tabla No. 6. Género de los turistas

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	27	54.0	54.0	54.0
	Masculino	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 7. Rango de edad de los turistas

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor de 25	14	28.0	28.0	28.0
	de 26 a 35 años	21	42.0	42.0	70.0
	Entre 36 y 45 años	10	20.0	20.0	90.0
	Mayor de 61 años	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 8. Nivel de formación de los turistas

		Nivel de Formación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios secundarios	20	40.0	40.0	40.0
	Estudios superiores	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Tabla No. 9. Situación laboral de los turistas

Situación Laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trabajador por cuenta propia	13	26.0	26.0	26.0
Trabajador por cuenta ajena	25	50.0	50.0	76.0
Válidos Desempleado	6	12.0	12.0	88.0
Jubilados	3	6.0	6.0	94.0
Otros	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 10. Motivos de la visita de los turistas

¿Cuál es el motivo de la visita en la ciudad de Esteli?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	26	52.0	52.0	52.0
Conocer el entorno	10	20.0	20.0	72.0
Visitar familiares	6	12.0	12.0	84.0
Descanso	2	4.0	4.0	88.0
Trabajo	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 11. Tiempo de estadía de los visitantes

¿Cuál es el tiempo de estadía en la ciudad de Esteli?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un día	1	2.0	2.0	2.0
Entre dos y cinco días	19	38.0	38.0	40.0
Válidos Entre seis y diez días	14	28.0	28.0	68.0
Más de diez días	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



Tabla No. 12. Se hospeda en Estelí

¿Se hospeda en Estelí?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	90.0	90.0
	No	5	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Tabla No. 13. Tipo de alojamiento que utiliza

¿Dónde se hospeda?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	20	40.0	40.0
	Hostal/Pensión	9	18.0	58.0
	Casa Huésped	3	6.0	64.0
	Hostal Familiar	4	8.0	72.0
	Albergue	6	12.0	84.0
	Otros	8	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Tabla No. 14. Medios de información sobre la ciudad

Medios de información sobre la ciudad		
	frecuencia	porcentaje
Publicidad	8	16.0
Internet	26	52.0
Amistades	23	46.0
Agencias de viaje	7	14.0

Tabla No. 15. Criterios de selección de alojamiento

	Muy importante	Importante	No tan importante	Nada importante	No responde



Accesibilidad	56%	26%	12%		6%
Precio	62%	26%	6%	2%	4%
Ubicación	58%	26%	6%		10%
Grado de limpieza	58%	30%	8%	4%	
Grado de confort	36%	38%	16%	2%	8%
Sello de calidad	20%	26%	32%	14%	8%
Infraestructura	36%	42%	16%		6%

Tabla No. 16. Medios que utilizan para la búsqueda de alojamiento

	Porcentaje
Agencias especializadas	18%
Portal especializado	16%
Buscador genérico en Internet	50%
Guías especializadas	16%
Recomendaciones de amigos	34%
Otros	8%

Tabla No. 17. Reservas por internet

¿Has hecho reservas por internet en tu última estancia de turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	23	46.0	46.0	46.0
No	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 18. Organización de viaje a través de paquetes turísticos

¿Ha organizado tu viaje a través de un paquete turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	26.0	26.0	26.0



No	37	74.0	74.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tabla No. 19. Formas de organización de viaje

¿Organizas tu viaje a través de?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencia de viaje	12	24.0	24.0
	Tour Operadoras	9	18.0	42.0
	Organización propia	29	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Tabla No. 20. Presupuesto

Gastos/Presupuesto aproximado de viaje por persona en tu última estancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	US\$ 1 a US\$ 249	10	20.0	20.0
	US\$ 250 a US\$ 499	14	28.0	48.0
	US\$ 500 a US\$ 999	12	24.0	72.0
	Más de US\$ 1,000	14	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Anexo No. 4. Tablas de frecuencia de encuesta a hoteles

Tabla No. 21. Nombre del Hotel

Nombre del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alameda	1	5.3	5.3
	Camilos's	1	5.3	10.5
	Campestre	1	5.3	15.8
	Cualitlan	1	5.3	21.1
	Don Vito	1	5.3	26.3
	El Chico	1	5.3	31.6
	El Mesón	1	5.3	36.8



Estelimar	1	5.3	5.3	42.1
Hex Estelí	1	5.3	5.3	47.4
La Campiña	1	5.3	5.3	52.6
Las americas	1	5.3	5.3	57.9
Las Cornisas	1	5.3	5.3	63.2
Los Altos	1	5.3	5.3	68.4
Los Arcos	1	5.3	5.3	73.7
Mery	1	5.3	5.3	78.9
Panorama No. 1	1	5.3	5.3	84.2
Panorama No. 2	1	5.3	5.3	89.5
Puro Estelí	1	5.3	5.3	94.7
Vínculos	1	5.3	5.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 22. Año de fundación

¿En qué año fue fundado el hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1982	1	5.3	5.3	5.3
1993	1	5.3	5.3	10.5
1995	1	5.3	5.3	15.8
1998	2	10.5	10.5	26.3
2001	3	15.8	15.8	42.1
2003	1	5.3	5.3	47.4
2004	1	5.3	5.3	52.6
2006	1	5.3	5.3	57.9
2007	1	5.3	5.3	63.2
2009	1	5.3	5.3	68.4
2012	2	10.5	10.5	78.9
2014	2	10.5	10.5	89.5
2015	2	10.5	10.5	100.0
Total	19	100.0	100.0	



Tabla No. 23. Número de trabajadores

¿Con cuántos trabajadores cuenta el hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 trabajadores	10	52.6	52.6	52.6
Válidos 6 a 30 trabajadores	9	47.4	47.4	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 24. Clasificación de hotel según estrellas

¿Según la clasificación del INTUR el hotel está catalogado como?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Categoría D	1	5.3	5.3	5.3
1 Estrella	6	31.6	31.6	36.8
Válidos 2 Estrella	6	31.6	31.6	68.4
3 Estrella	6	31.6	31.6	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 25. Capacidad Promedio mensual de visitantes

¿Cuánto es la capacidad promedio mensual de visitantes que pueden atender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 25	4	21.1	21.1	21.1
26 a 50	5	26.3	26.3	47.4
Válidos 51 a 75	3	15.8	15.8	63.2
76 a 100	4	21.1	21.1	84.2
mas de 101	3	15.8	15.8	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 26. Disponibilidad de alianzas estratégicas

Pertenece algún tipo de asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	47.4	47.4	47.4
No	10	52.6	52.6	100.0



Total	19	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabla No. 27. Disponibilidad de un plan de Marketing

¿El hotel cuenta con un plan de marketing bien definido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	47.4	47.4	47.4
No	10	52.6	52.6	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 28. Segmento de mercado definido

¿El hotel tiene bien definido su segmento de mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	63.2	63.2	63.2
No	7	36.8	36.8	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 29. Disponibilidad de pc en el hotel

¿Dispone de computadoras personal en el hotel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	18	94.7	94.7	94.7
No	1	5.3	5.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 30. Disponibilidad de sistemas informáticos para la gestión del negocio

¿Utiliza algún sistema informático que le facilita la gestión del negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	11	57.9	57.9	57.9
No	8	42.1	42.1	100.0



Total	19	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabla No. 31. Disponibilidad de página Web

¿El hotel cuenta con una página Web Oficial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	68.4	68.4	68.4
No	6	31.6	31.6	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 32. Uso de plataformas on line de reservas

¿Utiliza alguna plataforma de reservas on line que le permita gestionar las reservas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	52.6	52.6	52.6
No	9	47.4	47.4	100.0
Total	19	100.0	100.0	

Tabla No. 33. Uso de plataformas intermediarias de reservas

¿Utiliza plataformas Web intermediarias de reservas hotelera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	11	57.9	57.9	57.9
No	8	42.1	42.1	100.0
Total	19	100.0	100.0	