

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad De Educación e Idiomas

Departamento De Francés

Carrera Turismo Sostenible



Trabajo Monográfico para Optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible:

**“Influencia de la tecnología en el posicionamiento de la Imagen Turística del
Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”**

Autoras:

- Br. Clara de los Ángeles Lechado Ríos.
- Br. Dominga Lisseth Miranda Paniagua.
- Br. Tania Lizeth Sequeira López.

Tutora:

Msc. Mayra Sequeira.

Managua, Nicaragua, Junio 2016



Agradecimiento

(Clara Lechado)

"Te doy gracias, Señor, de todo corazón, pues oíste las palabras de mi boca. Canto para ti en presencia de los ángeles" Sal. 138: 1

Al llegar al culmen de esta importante etapa de mi vida profesional, quiero dar infinitas gracias a Dios por llevarme siempre de la mano y colmarme de abundantes bendiciones en mi vida, por la sabiduría y la fortaleza que me provee día a día para emprender nuevos caminos que me llevan a la realización personal.

De igual forma, agradezco a:

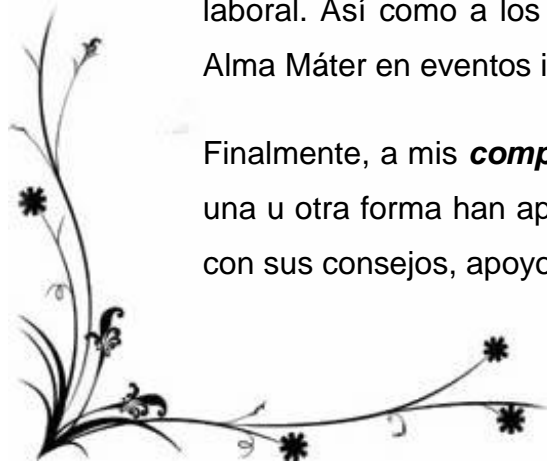
Mi padre **Leonardo Lechado**, quien siempre ha procurado mi bienestar y el de mi familia, esforzándose por proveer el hogar y luchar por la realización profesional de cada uno de sus hijos.

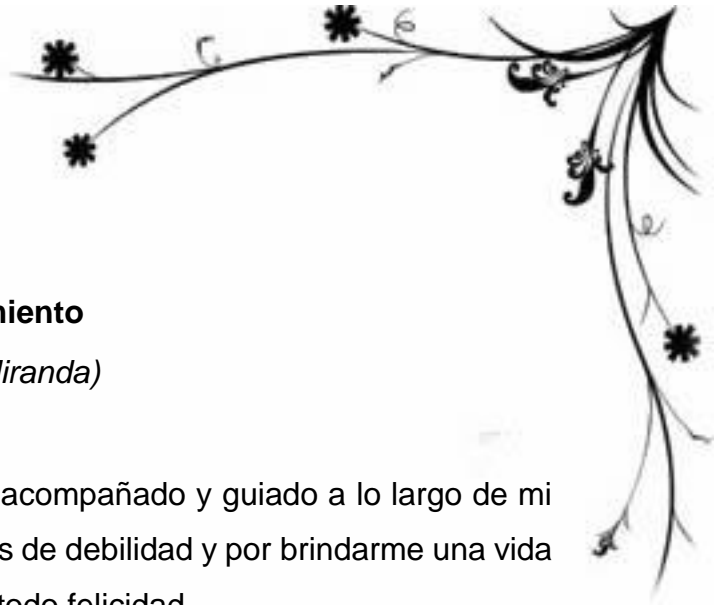
A mi madre **+Basilia Antonia Ríos Solís** (qepd), quien toda mi vida fue un pilar fundamental para luchar por mis sueños. Siempre providente de amor, consejos y apoyo para con la familia; quien durante mi IV año de universidad cerró los ojos a este mundo, y los abrió para la Vida Eterna; la que hubiese deseado celebrar conmigo la culminación de esta etapa tan importante en mi vida. Sé que desde allá, ella disfruta el ver este triunfo profesional.

A mis hermanos, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional, consejos y amor, elementos importantes para llegar hasta donde lo he logrado.

A los maestros, quienes han compartido conmigo el pan de la enseñanza y me han transmitido sus conocimientos, los cuales serán imprescindibles en el campo laboral. Así como a los que me han brindado la oportunidad de representar esta Alma Máter en eventos importantes.

Finalmente, a mis **compañeras de grupo y amigos**; a todas las personas que de una u otra forma han aportado en mi crecimiento personal, espiritual y profesional con sus consejos, apoyo incondicional y cariño.





Agradecimiento

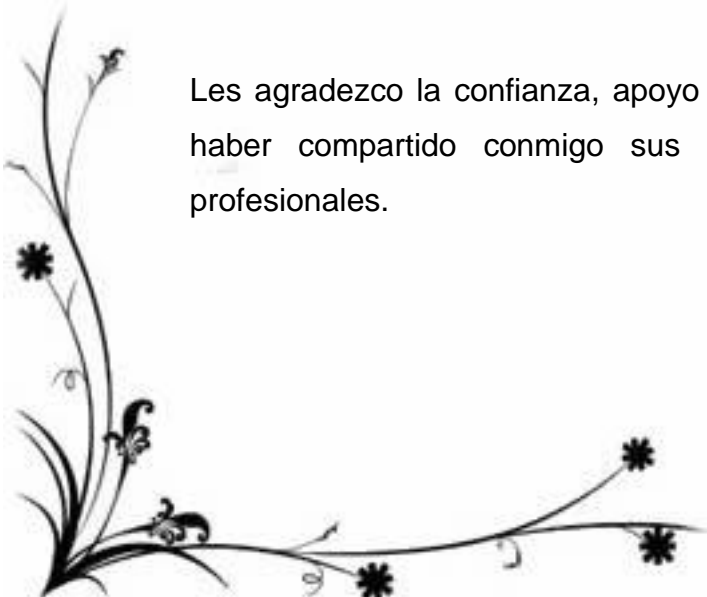
(Dominga Miranda)

Le agradezco al Dios eterno, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi Madre **María Esther Paniagua Calero**, por ser un ser maravilloso y sobre todo mi excelente ejemplo de vida a seguir, por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y por todo el apoyo que me han brindado durante el transcurso de mi carrera, por todos esos momentos de felicidad que me han regalado como unidad familiar y por estar a mi lado cuando más los he necesitado.

Les agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores por haber compartido conmigo sus conocimientos y sus experiencias como profesionales.





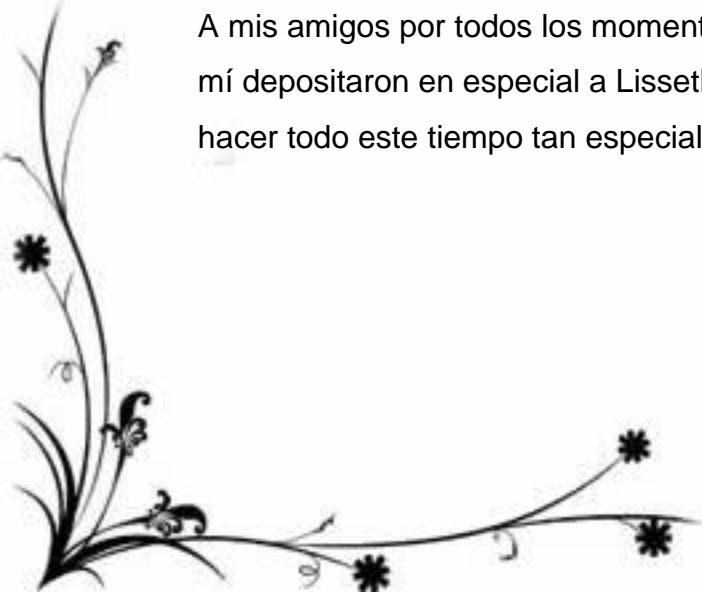
Agradecimiento

(Tania Sequeira)

Primeramente quiero darle infinitamente gracias a Dios todo poderoso por darme la vida, acompañarme, guiado y ayudarme a fortalecer mi corazón, mi mente a lo largo de mi carrera y poderla culminar. A mis padres por darme la oportunidad de tener el privilegio de estudiar, de obtener una carrera profesional.

A mi Madre María Auxiliadora López, en especial, le agradezco por su esfuerzo hacia a mí, por ser mi constante apoyo incondicional, brindándome una vida llena de aprendizajes, consejos, inculcándome los mejores valores de vida para mi mejor educación, por estar conmigo, siendo siempre mi soporte y compañía en momentos de debilidad regalándome todo su amor de madre incondicional.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por los conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.



A mis amigos por todos los momentos que pasamos juntos por la confianza que en mí depositaron en especial a Lisseth Miranda, Clara Lechado y Ulises Pineda de hacer todo este tiempo tan especial y memorable en mi vida.



Dedicatoria

"Estén siempre alegres, oren sin cesar, den gracias a Dios en toda situación, porque ésta es su voluntad para ustedes en Cristo Jesús". (1Tes. 5:16-18)

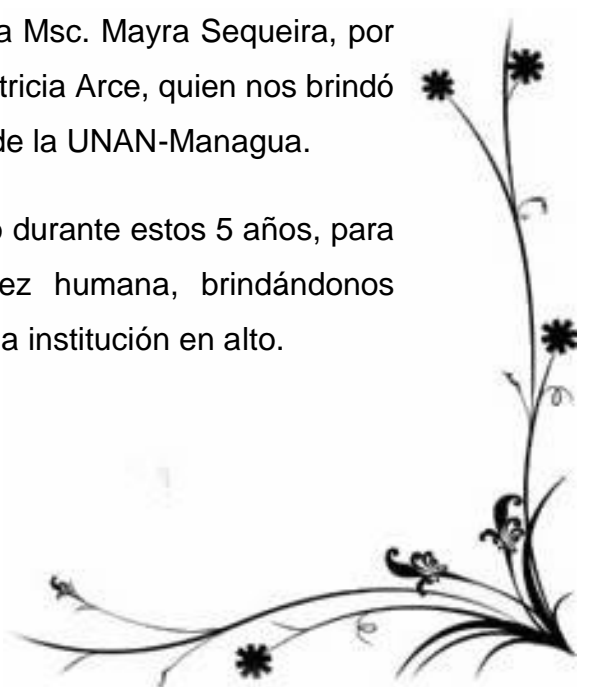
Dedicamos, con mucho amor, este trabajo monográfico primeramente a **Dios**, por habernos permitido alcanzar nuestra meta, la cual es el sueño más importante de quienes nos aman; por darnos salud, fortaleza y perseverancia para avanzar con paso firme a través del sendero que nos lleva a la verdadera felicidad.

A nuestros Padres, quienes con mucho amor nos han procurado y proveído de lo posible para formarnos tanto profesional como espiritualmente. A los que ya han partido a la Presencia del Señor y que nos han dejado un legado de amor y constancia, que desde el cielo comparten con nosotros la dicha y felicidad que sentimos en este momento.

A nuestros familiares: especialmente hermanas y hermanos, que nos han brindado su apoyo incondicional y han velado por nuestro bienestar físico, espiritual y personal; y han sido pilares importantes para hacer realidad nuestro sueño profesional.

A nuestros maestros: los que nos demostraron su apoyo en momentos que necesitamos una mano amiga. Especialmente, a las maestras del Colectivo de Turismo del departamento de Francés; a nuestra tutora Msc. Mayra Sequeira, por su tiempo y dedicación a nuestro trabajo; a Lic. Ana Patricia Arce, quien nos brindó la oportunidad de participar en el Equipo de Protocolo de la UNAN-Managua.

A la Universidad: nuestra Alma Máter, que nos acogió durante estos 5 años, para formarnos como profesionales con calidad y calidez humana, brindándonos oportunidades para trascender, llevando el nombre de la institución en alto.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Resumen Ejecutivo

La actividad turística brinda un importante aporte a la economía del país, aproximadamente del 5.2% anual. Para esta industria, la tecnología ha aportado significativamente, pues ha revolucionado con nuevas vías y medios publicitarios que facilitan el marketing de los destinos. En nuestro país, el municipio de Granada constituye el mejor ejemplo y motivo de estudio.

En los últimos años se ha visto más frecuente el uso de medios tecnológicos para realizar la publicidad de Granada, y las diferentes plataformas online se han convertido en las más utilizadas por los establecimientos turísticos. Sin embargo, es necesario conocer cómo ha sido la influencia de estos para lograr el posicionamiento de la imagen turística del municipio, en la oferta internacional. Para dar respuesta a esto, el presente documento, es un trabajo monográfico sobre la temática: “Influencia de la tecnología en el posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”, en el que se muestran las diferentes estrategias de marketing en el municipio, las acciones que se están llevando a cabo en este sentido, y las ventajas y desventajas que posee la tecnología para el marketing del mismo. Todo esto, se consolida con el Análisis FODA que permite resumir los factores internos y externos del mercadeo turístico de Granada.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Índice

I. Introducción	1
II. Objetivos	3
III. Marco Teórico	4
TEMA 1. Generalidades del Turismo	4
TEMA 2. Conceptualización y estructura de Plan de Marketing Turístico.....	7
TEMA 3. Tecnología en el Turismo	11
TEMA 4. Imagen Turística.....	19
TEMA 5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	21
IV. Preguntas Directrices	22
V. Diseño Metodológico	23
<input type="checkbox"/> Tipo de Investigación	23
<input type="checkbox"/> Unidad de Análisis	23
<input type="checkbox"/> Informantes Claves	23
<input type="checkbox"/> Técnicas de recopilación de información.....	24
<input type="checkbox"/> Material de apoyo.....	24
VI. Resultados	28
CAPÍTULO I: Estrategias de Marketing para la Promoción Turística identificadas en el Municipio de Granada.....	31
CAPÍTULO II: Medios Tecnológicos que han aportado al reconocimiento de la imagen Turística del Municipio de Granada.....	49





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



CAPÍTULO III: Ventajas y desventajas en el uso de medios tecnológicos en el Marketing del Municipio.....	61
CAPÍTULO IV: Análisis FODA de la Promoción Turística del Municipio de Granada.....	67
VII. Discusión de Resultados	75
VII. Conclusiones.....	78
VIII. Recomendaciones.....	79
IX. Citas Bibliografía.....	81
X. Anexos	86





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



I. Introducción

Durante los últimos años, la actividad turística en Nicaragua ha aportado notablemente al Producto Interno Bruto (PIB) total del país, con un 5.2% aproximado; generando grandes expectativas para los diferentes prestadores de servicios turísticos e influyendo directamente al desarrollo de la nación. Así mismo, en las últimas décadas, la tecnología ha revolucionado la vida del hombre en cada una de sus actividades cotidianas. Desde la manera de comunicarse hasta la forma en cómo se llevan a cabo diversas acciones que anteriormente eran muy difíciles, por no decir imposibles, de realizar; ejemplo de ello, es la producción de material publicitario en grandes cantidades o en medios tecnificados.

En la actualidad, el sector Turismo a nivel nacional, ha realizado mejoras en las diferentes áreas que se vinculan directamente a la prestación de servicios, basados en los cambios que exige la modernización, lo que ha influido bastante para llenar las expectativas de la demanda y posicionar los diferentes destinos en el mercado turístico; tal es el caso del Municipio de Granada, ubicado a 45 km de Managua, constituyendo la cabecera departamental del mismo nombre. Ésta, se ha convertido en un destino turístico bien establecido, que se ha adaptado poco a poco a los cambios que obliga la tecnología, representada en sus diferentes formas.

De esta manera, el uso de los medios tecnológicos ha influido directamente en el posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, siendo uno de los elementos fundamentales para su promoción tanto a nivel nacional como internacional, marcando la diferencia de los demás destinos a nivel nacional. El Marketing Turístico se ha visto mayormente influenciado por la tecnología, ya que se han utilizado diferentes vías tecnificadas para lograr mayor captación de turistas y alcanzar el posicionamiento de la Imagen Turística del municipio, como uno de los más importantes destinos a visitar, siendo su marca reconocida: “Granada, La Ciudad Colonial”.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Ciertamente, es notable el uso de los medios y equipos tecnológicos, como estrategia de fortalecimiento para el marketing del municipio; sin embargo, **se desconoce la trascendencia que ésta ha representado para el reconocimiento y posicionamiento de la Imagen Turística de Granada**; cuáles han sido las vías más utilizadas y el acierto que éstas han tenido en su promoción. Ante esta problemática, se llevó a cabo el presente trabajo investigativo, que busca aportar datos informativos sobre la temática “*Influencia de la tecnología en el posicionamiento de la imagen turística del municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016*”; realizado para optar al Título de Licenciatura en Turismo Sostenible; mismo que se reconoce como el primer estudio de esta índole, destacando que en la UNAN-Managua no se conoce otro documento relacionado al tema, y desconociendo la existencia de uno de estos a nivel nacional. Es por esto, que se considera como un *Estudio Exploratorio*, que aporta pautas que podrían enriquecer futuras investigaciones para Granada y, a la vez, impulsar cambios en algunos sectores que se involucran en la promoción del Turismo tanto en el municipio, como en el resto del país.

Este documento, permite conocer las estrategias de marketing turístico implementadas en el municipio, destacando el uso de medios tecnológicos que se han aprovechado para esto, por parte de los diferentes involucrados en la actividad turística; de igual forma, las ventajas y desventajas que la Tecnología representa para la promoción y el mercadeo de este destino, así como la importancia que tiene para el posicionamiento de su imagen turística. Los datos generales que el trabajo presenta, podrían aportar ideas para el diseño y formulación de novedosas estrategias de mercadeo, logrando tener igual o mayor efectividad en la venta de los productos que se ofrecen en el municipio de Granada.





II. Objetivos

General:

- Conocer la influencia de la tecnología en el posicionamiento de la imagen turística del municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016.

Específicos:

- Identificar las Estrategias de Marketing que rigen la promoción turística del Municipio de Granada.
- Determinar los medios tecnológicos que han aportado al reconocimiento de la imagen de Granada, como destino turístico nacional e internacional.
- Valorar las ventajas y desventajas que presenta el uso de los medios tecnológicos para el mercadeo del sitio.
- Realizar un análisis FODA de la promoción turística en Granada, como municipio posicionado en la oferta nacional y extranjera.





III. Marco Teórico:

Para llevar a cabo el presente estudio, fue necesario tomar en cuenta varios aspectos generales relacionados al Turismo, tales como las características de esta actividad, Tecnología, Marketing y la Imagen Turística. De igual forma, se presenta la ubicación del municipio de Granada, que fue la unidad en estudio de la investigación.

TEMA 1. Generalidades del Turismo

1.1 Turismo:

Según los profesores Hunziker y Krapf (1942), *“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*. A esto se le agrega que el desplazamiento y permanencia de la persona debe ser voluntaria, sin presiones de algún tipo. (Concepto adoptado por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo - AIST).

Según De la Torre, F. citado por De la Torre, O. (1997). *El turismo, es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*

Según la OMT (Conferencia de Ottawa 1993), *por turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.*





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



1.2 Actividad Turística:

Según McIntosh y Goeldner (1990): *“La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”*.

1.3 Etapas de desarrollo del Turismo:

En el libro *“Introducción al Estudio del Turismo”* (De la Torre, F. 1997) se hace referencia a que el Turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

- **Edad Antigua:** los desplazamientos se hacían mayormente para asistir a juegos olímpicos de la época. Las peregrinaciones religiosas eran muy frecuentes a los oráculos, así como la asistencia a las aguas termales y a los teatros, al igual que los desplazamientos hacia las costas.
- **Edad Media:** *“se potencializan las peregrinaciones; destacándose las expediciones desde Venecia a Tierra Santa... y las continuas peregrinaciones por toda Europa,... creándose así mapas como mesones y todo tipo de servicios para los caminantes”*. De la Torre, F. (1997)
- **Edad Moderna:** aparecen los primeros alojamientos con el nombre de “Hotel”, surge el “Grand Tour” destinado para los jóvenes aristócratas ingleses, como premio a la culminación de sus estudios y surgen las palabras Turismo y Turista.
- **Edad Contemporánea:** fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica. Los viajes de placer tuvieron sus inicios en esta época. En 1841, Thomas Cook establece el primer viaje organizado de la historia, en 1946 efectúa el primer tour con guía de su tiempo, el en 1851 crea de primer agencia de viajes del mundo “Thomas Cook and son” y en 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización de ciertos servicios contratados y pre pagados en un hotel a través de una agencia de viajes.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



1.4 Turista:

La Legislación Turística de Nicaragua propone dos conceptos en cuanto al término de Turista:

“Turista es el nacional o extranjero residente que, con fines de recreo, vacaciones, religión, deporte, negocios, familias u otras cosas visita, dentro de la República, una localidad distinta a la de su domicilio”. Artículo 26, de la Ley N° 298 (Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo - INTUR).

“Es toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, las cuales adquieran, utilicen o disfruten como destinatario final, los bienes o servicios prestados por las empresas de la industria turística”. Arto. 63 de la Ley N°495 (Ley General del Turismo en Nicaragua).

1.5 Destino Turístico:

Según la OMT *“Es un lugar importante visitado por turistas que representa la unidad básica de análisis en turismo. Se reconocen tres perspectivas; la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado, y puede tratarse de todo un país (p.ej., Francia), una región (p.ej., Andalucía), una isla (p.ej., Sicilia), una aldea o una ciudad, o un centro o atracción independiente (p.ej., Disneylandia)”*.(1999, 2007)

Para Bigne Alcaniz, E. et all, *“Los destinos turísticos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Se considera como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras áreas”*.





TEMA 2: Conceptualización y estructura de Plan de Marketing Turístico

2.1 Marketing

“Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, en la finalidad de que sea satisfactorio a las partes que intervienen, y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. (Santesmates, 1999:68).

2.1.1 Marketing Turístico

“Es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de una empresa turística privadas o estatales, en un plano local, local, regional nacional o internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos” (Maida, H: 2012).

2.2 Plan de Marketing Turístico

Es una herramienta que permite dirigirse a los distintos mercados y aprovecha los canales de comercialización más adecuados para una determinada empresa turística.

2.2.1 Estructura

2.2.1.1 Sumario ejecutivo:

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



2.2.1.2 Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico, el cual está compuesto por tres grandes partes específicas, en donde se desarrollan las estrategias: escenario, competencia y empresa.

2.2.1.3 Análisis del mercado

Es la visualización del tipo del segmento al que va dirigido en el cual se desarrollarán estrategias y operaciones para lograr una aceptación del mercado.

2.2.1.4 Análisis FODA

En este acápite, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos es vital para la determinación de objetivos y estrategias.

2.2.1.5 Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing ya que se orientan a la innovación, la posición del mercado, la rentabilidad, la productividad, el rendimiento y el perfeccionamiento de la gestión. Así mismo se considera que es la parte esencial de un plan, indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir.

2.2.1.6 Estrategias

Se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía, son las acciones a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de productos.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



2.2.1.7 Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

2.2.1.8 Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

2.2.1.9 Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- ✓ El potencial global del mercado,
- ✓ El volumen de ventas globales del negocio,
- ✓ El pronóstico de ventas de la compañía,
- ✓ El análisis del punto de equilibrio,
- ✓ El balance proyectado.

2.2.1.10 Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de seguimiento, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

2.2.2 Importancia del Plan de Marketing

La importancia de la implementación del Plan de Marketing Turístico, radica en que ésta es una herramienta que favorece el desarrollo socioeconómico, por medio del incremento de la afluencia de visitantes a los sitios turísticos ya que el turismo, actualmente, constituye uno de los rubros más importantes para impulsar el crecimiento de la economía del país.





2.2.3 Herramientas del Marketing Turístico

2.2.3.1 Físico Visual

Hace referencia al material impreso publicitario que es utilizado para la promoción de un determinado producto, en el mercado. En este caso, en el área turística pueden tomarse en cuenta brochures, flyers, volantes, revistas, banners, llaveros, material sublimado, entre otros.

2.2.3.2 Tecnificadas

Son todas las técnicas de publicidad que utilizan medios modernos o avanzados para llevar el mensaje al destinatario final, quien es el objetivo de las mismas. Entre estos, se mencionan: spots publicitarios en tv, radio, pantallas proyectoras en ferias.

2.2.3.4 Marketing Online

“Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”.

“Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa”.

2.2.3.5 Otros medios

Es una clasificación adaptada por los investigadores del estudio, en la que hacen referencia a su participación o alianza con otros medios de promoción turística que no sean los antes mencionados. Los principales son: ferias, delegación del INTUR, establecimientos amigos, Ruta Colonial y de los Volcanes, otras organizaciones.





2.2.3.6 Mecanismos de mercado

Se refiere a las estrategias que se utiliza para captar a atención del destinatario, para que adquiera el producto que se oferta. Por ejemplo, rifas, descuentos, paquetes, promociones.

TEMA 3: Tecnología en el Turismo

3.1 Tecnología

“Son conocimientos científicos que se aplican a cualquier actividad, lo cual supone un reconocimiento del elemento humano que interviene en el diseño, la elección y la aplicación de estos artefactos materiales”. (Jafari, J. 2000:713).

3.2 Tecnología en Turismo:

Ésta ha desempeñado industrialmente un papel muy significativo ya que proporciona los medios para crear, estimular y satisfacer la demanda turística, ya que la vida laboral se va haciendo más eficiente y, por tanto, se necesita pasar menos tiempo en el lugar de trabajo, planificando estrategias para mercadear productos turísticos.

3.3 Tecnologías de Información Turística

“En Turismo, las tecnologías de la información desempeñan un papel muy importante, al tratarse de una industria que requiere mucha información, ya que todas y cada una de las empresas del sector deben procesar información acerca de sus productos y servicios para luego ponerlos a la disposición de sus consumidores. Hoy en día las empresas turísticas están constatando que la utilización de las tecnologías de la información puede contribuir a alcanzar unos niveles más altos de servicios”. (Jafari, J: 2000)

“Las aplicaciones más importantes de la tecnología de la información son usadas por las agencias de viajes, las cuales se conectan con uno o más de los sistemas





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



de distribución global. Estas terminales son los que le ayudan a los agentes de viajes a buscar y reservar toda clase de productos turísticos, estrategias de viajes y programa de auditoría de las tarifas, así mismo se le brinda información al cliente en relación con marketing y así gestionar y comercializar sus destinos en líneas”. (Jafari, J: 2000).

3.3.1 Lenguaje TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación)

Es el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, abarcando soluciones para procesar información y poder calcular resultados y elaborar informes.

3.3.2 Utilización de las TIC

Estas crean facilidad de acceso a la información en cualquier formato y de manera rápida. Se clasifican en:

1. Inmaterialidad. Permite disponer información inmaterial para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes teniendo acceso a información ubicada en dispositivos lejanos
2. Instantaneidad. Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
 1. Interactividad. permite la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.
 2. Automatización de tareas. Esta facilita la programación de actividades que se realizan automáticamente en los ordenadores con total seguridad y efectividad.

3.3.3 Tipos de TIC

Podemos encontrar diferentes clasificaciones de tecnologías de la información y comunicación como son:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



1. Redes: la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil y las redes de televisión en los hogares.

2. Terminales: Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.

3. Servicios en las TIC: existen varios servicios que se ofrecen a los consumidores, pero los más importantes son: el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio, música, la televisión, el cine, el comercio electrónico, los videojuegos y los servicios móviles.

3.3.3.1 Redes Sociales

Son sitios de internet que permite a las personas contactarse entre individuos, además permite entablar nuevas amistades a través de la red ,y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas y conocidas, son Facebook, Instagram, Google y Twitter.

2.- Redes sociales profesionales: Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas: Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo trabajo, la misma actividad o el mismo rol, dentro de esta encontramos Flickr, Pinterest y YouTube.

3.3.4 Tipos de Medios Tecnológicos

Están estrechamente vinculados con la creación de las diferentes aplicaciones tecnológicas que pueden ser descargados en los dispositivos móviles que se utilizan en la actualidad. Estos medios pueden ser:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Redes Sociales

Canales Interactivos: YouTube

Páginas Web

Bibliotecas y museos virtuales

Buscadores

Applet: Aplicaciones

Correo electrónico: Yahoo, Gmail, Hotmail

3.3.4.1 Buscadores

Los Buscadores son sistemas informáticos que nos permite encontrar páginas web o resultados en base a la frase o palabra que hayamos ingresado y estemos buscando. Los más conocidos son Google y Yahoo!, siendo este último el primero en ser creado en el año 1994.

Estos dependen de un programa que se encarga de hacer coincidir las palabras clave que el usuario indica en la búsqueda con documentos más relevantes que existen en la red. Los buscadores obtienen una lista de palabras a través de robots o arañas generando bases de datos y empieza a guardar.

Los buscadores más conocidos son: Alexa, Altavista, Aol, Bing, Google, Ask, Excite, Msn, Yahoo!, Overture, Hot Hot, Lycos, Looksmart.

3.3.4.2 Aplicaciones

Una aplicación también llamada APP, son las que se pueden descargar y al que puede acceder directamente desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil, es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en cualquier dispositivo.

Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red. Estas nacen de las necesidades concretas de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



que un analista o un programador ha detectado una cierta necesidad. Pero las aplicaciones también pueden responder a necesidades lúdicas, además de laborales, todos los juegos, por ejemplo.

Aplicaciones Turísticas

Entre las más destacadas en la industria turística se encuentran las siguientes (conceptos consultados en páginas oficiales):

- a. **Booking:** es una consultora con plataforma online que recibe visitantes en busca de estancias de ocio y de negocios a nivel internacional, y que facilita la reserva de habitaciones en establecimientos que ofertan el servicio de Alojamiento, desde pequeños hostales familiares hasta lujosos hoteles 5 estrellas. Por su reconocimiento a nivel mundial, está disponible en más de 40 idiomas, con una oferta de 913.667 alojamientos activos en 223 países y territorios (*Booking.com*).
- b. **TripAdvisor:** es la mayor web de viajes del mundo que ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Ésta plataforma alcanza la cifra de 340 millones de visitantes únicos al mes, y 350 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6,5 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Están disponibles en 48 mercados de todo el mundo (*TripAdvisor.com*).
- c. **TriVago:** es una consultora de establecimientos que ofertan el servicio de Alojamiento, la cual permite la búsqueda de precios reales ofertados por los pequeños hostales o grandes hoteles, para una habitación en el destino a la que el consultor desea viajar. Esta plataforma, permite enlazarse con los prestadores del servicio en más de 50 idiomas, facilitando la realización de las reservas online en el mundo. Actualmente, tiene un registro de más de 1 millón de establecimientos hoteleros, y recibe unos 120 millones de visitas al mes (*TriVago.com*).





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



d. *Expedia*: es una agencia de viajes en Internet, con oficinas centrales en Estados Unidos y delegaciones en 31 países. Esta plataforma web permite realizar reserva de billetes de avión, hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono. Es menos popular que las demás consultoras de viajes, pero cada año se unen más establecimientos a su oferta (*Expedia.com*).

3.4 Equipamiento Electrónico

Son el conjunto de equipos que consisten en una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas. Estos pueden ser: AC o ventilador, TV c/Cable, Ducha Térmica, Internet Inalámbrico o Wifi, Teléfono Directo, Refrigeradora, entre otros.

3.4.1 Sistemas de reservas

Es un potente medio de programa alojado en internet que permite a los diferentes negocios (Alojamiento, restaurantes, agencia turística o empresa de actividades) a que los consumidores accedan a los servicios brindados, orientados a satisfacer sus necesidades, con un tiempo determinado con antelación a que este sea ofrecido.

Así mismo es un programa que les permite a los trabajadores de recepción del establecimiento de negocio a realizar cambios que sean requeridos en tiempo y forma.

3.4.1.1 Tipos de reservas

Existen varios tipos de reservas, las cuales los establecimientos tiene la opción de elegir que tipo de medios utilizan para realizar sus reservaciones pero las mas conocidas y utilizadas por los diferentes establecimientos son:

Reservación online: El Sistema de Reservas Online, es un programa de reservas Online en donde el cliente al acceder a la página web del establecimiento puede





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



consultar las habitaciones disponibles entre las fechas que quiere reservar y a través de la plataforma realizar la reserva.

Sistemas de Reservas Establecidos: Es el tipo de reservación de un establecimiento hotelero, el cual los dueños del negocio eligen que programas utilizar para realizar las reservaciones, ejemplo de un programas más utilizado por los establecimientos, es el SRO el cual esta creado en dos partes bien diferenciadas entre sí, las que son: página de reservas y panel de control. Así mismo otro medio utilizado y más sencillo es el programa Excel.

Sistema de Reservación Personalizados: Este tipo de sistema permite la atención un poco más cercana con los clientes ofreciéndoles un servicio más personalizado, un modo de tener una mejor interacción con los clientes aportando un valor agregado al establecimiento. Así mismo es un método de utilizar para brindarles a los clientes más tranquilidad al momento de realizar sus reservas.

3.5 Ventajas de la tecnología en el marketing turístico

3.5.1 Mayor alcance

La tecnología permite hacer inimaginables cosas que permiten llegar a un gran número de personas, en poco tiempo. Con el marketing online se permite el acceso instantáneo a información que determina la decisión del futuro viaje del turista.

Así como el Internet permite una amplia difusión de la publicidad, otras tecnologías facilitan el diseño y su producción rápida. La edición de fotos y los softwares de diseño gráfico permiten a los artistas producir anuncios en una fracción del tiempo que se requería con las tecnologías más antiguas.





3.5.2 Rapidez y flexibilidad

La tecnología permite al área de publicidad, el responder rápidamente a los cambios del mercado. Así mismo, los diferentes mercados se pueden dirigir con diferentes promociones temáticas que utilizan la tecnología digital, sin los costos prohibitivos asociados a las tecnologías de impresión tradicionales.

3.6 Desventajas de la tecnología en el marketing turístico

3.6.1 Competencia

Los desarrollos tecnológicos están al alcance de todos. Debido a esto, toda empresa existente posee la capacidad de crear diferentes y variados canales de comercialización utilizando los avances, para competir en el mercado. Por esto, surge gran competencia entre los involucrados y este nivel de competencia puede llegar a ser costoso y estresante.

3.6.2 Homogeneización

Consiste en la utilización de los mismos modelos de comercialización de varias empresas, creando un entorno publicitario en el que todo tiene el mismo aspecto y esto hace que sea difícil para los consumidores poder distinguir entre los productos.

3.7 Importancia de la tecnología en el Marketing Turístico

La tecnología, forma parte imprescindible en nuestros días para cada una de las actividades cotidianas. En Turismo, está determinada como esencial del marketing, ya que permite el desarrollo de la oferta, para satisfacer las necesidades de la demanda, las cuales son más exigentes con la globalización y modernización. De igual forma, los medios online son los que permiten con más facilidad, hacer llegar el producto hasta el consumidor final.





TEMA 4: Imagen Turística

Para Baloglu & McCleary (1999), es una *“representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico”*.

4.1 Importancia:

La OMT (1998) destaca que *“la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad”*.

Para Camprubí, R. et all (2009) *“es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado”*.

3.2 Tipos de Imágenes Turísticas (I.T):

3.2.1 I. T. Percibidas:

Camprubí, R. et all (2009) destacan que *“son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Distinguen entre las imágenes percibidas **a priori, in situ y a posteriori**”*.

A Priori: *“son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino”*.

In Situ: *“son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita”*

A posteriori: *“implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia”*.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



3.2.2 I. T. Emitidas:

Según Camprubí, R. et all, (2009). *“una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada”*. Se distinguen tres tipos:

3.2.2.1 Imágenes Universales: “imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo”

3.2.2.2 Imágenes Efímeras: “son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales”.

3.2.2.3 Imágenes Inducidas: “son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones”.

3.3 Factores que influyen en la formación de la Imagen Turística:

Stabler (1988) divide estos factores desde la Demanda y Oferta; los de demanda corresponden a la formación de la imagen orgánica, mientras que la oferta refiere a la formación de la imagen inducida.

3.3.1 Factores en la Demanda: características socioeconómicas, motivaciones, percepciones, características psicológicas, experiencias.

3.3.2 Factores en la Oferta: educación, medios comunicativos (TV, radio, periódicos), marketing turísticos, rumores o fama.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



TEMA 5: Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que permite manifestar la situación actual de un lugar en estudio, y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Según se expresa en la web de la Matriz FODA (matrizfoda.com):

5.1 Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

5.2 Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

5.3 Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

5.4 Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



IV. Preguntas Directrices:

1. ¿Existen estrategias de Marketing establecidas para llevar a cabo la promoción turística del Municipio de Granada?
2. ¿Qué medios tecnológicos han aportado al reconocimiento de la Imagen de Granada, como destino turístico nacional e internacional?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de los medios tecnológicos para el mercadeo del sitio?
4. ¿Qué Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presenta la promoción turística de Granada, como municipio posicionado en el mercado nacional y extranjero?





V. Diseño Metodológico

- **Tipo de Investigación:**

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque Mixto Cualitativo-cuantitativo, porque se utilizaron instrumentos que permitieron conocer la realidad de la población en estudio, y otros que proporcionaron datos estadísticos sobre el municipio de Granada para realizar un análisis más completo de la información recopilada de forma general. Es importante destacar que se puso en práctica el estudio exploratorio, ya que no existe ningún otro trabajo que aborde esta temática. Podría considerarse éste, como una **exploración** en el sitio, que aborda los principales aspectos de la temática estudiada.

- **Unidad de Análisis**

La Unidad de Análisis para el presente estudio es el Municipio de Granada y la Imagen Turística que éste ha alcanzado en el desarrollo del territorio en el Turismo.

- **Informantes Claves**

Para la obtención de información, se tuvieron en total 26 informantes claves que proporcionaron datos de gran interés para la investigación, de los cuales 2 fueron entrevistas a funcionarios públicos y 24 encuestas a prestadores de servicios turísticos en el municipio de Granada. A continuación se presenta una matriz, con los datos generales de los entrevistados (*Ver tabla Anexa pág. 87 para los establecimientos encuestados*):

Nombre del Informante	Organización / Establecimiento	Instrumento Aplicado	Tema Abordado
Lic. Yasser Muñoz	Inspector Turístico Departamental INTUR-Granada	Entrevista Abierta	Estrategias de Marketing Turístico del municipio





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Lic. Gretcheen González	Encargada de Turismo, Alcaldía Municipal de Granada	de	Entrevista Abierta	Planificación Turística en el municipio Tecnología y Turismo
-------------------------	---	----	--------------------	---

• **Técnicas de recopilación de información:**

Las diferentes técnicas que se utilizaron para la obtención de la información del presente estudio, fueron:

- **Revisión Documental:** previo al estudio, se consultaron diferentes documentos y escritos relacionados a la temática. Durante el mismo, se revisaron libros, reportes escritos y revistas que fueron proporcionadas por los informantes claves; y sitios web que estaban directamente relacionados al tema de estudio.
- **Entrevistas:** se llevaron a cabo dos entrevistas abiertas, en las que se pudieron abordar temas de importancia para la investigación.
- **Encuestas:** se realizaron encuestas cerradas, en las que se abordaron temas específicos relacionados al tema. Cabe destacar que, valorando los establecimientos que fueron encuestados, se crearon tres diferentes encuestas de acuerdo al tipo de servicio que prestan en el municipio: Alimentos y Bebidas, Alojamiento y Tour Operadoras.

• **Material de apoyo:**

- Cámaras fotográficas
- Grabadoras
- GPS
- Mapas
- Computadoras
- Memorias USB.





Matriz de descriptores

Objetivo General:

- Conocer la influencia de la tecnología en el posicionamiento de la imagen turística del Municipio de Granada, Agosto 2015-Junio 2016.

Objetivos Específicos	Preguntas Directrices	Descriptores	Preguntas Variables	Instrumentos	Fuentes
Identificar las estrategias de Marketing que rigen la promoción turística del Municipio de Granada.	¿Existen estrategias de Marketing establecidas para llevar a cabo la promoción turística del Municipio de Granada?	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Marketing Turístico del municipio • Estrategias de Marketing implementadas en el municipio 	<p>El municipio de Granada ¿Cuenta con un Plan de Marketing Turístico?</p> <p>¿Qué estrategias de Marketing Turístico se están llevando a cabo en el municipio?</p>	<p>Revisión Documental</p> <p>Entrevista</p>	<p>Documentos impresos y/o digitales</p> <p>Gabinete de Turismo, Granada</p> <p>INTUR-Granada</p>





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



<p>Determinar los medios tecnológicos que han aportado al reconocimiento de la imagen de Granada, como destino turístico nacional e internacional.</p>	<p>¿Qué medios tecnológicos han aportado al reconocimiento de la Imagen de Granada, como destino turístico nacional e internacional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento tecnológico: medios online, publicitarios. - Equipamiento electrónico: equipos eléctricos. 	<p>¿Qué medios tecnológicos utiliza la oferta para llegar hasta sus clientes?</p> <p>¿Cuáles son los equipos eléctricos que equipan los establecimientos de servicios turísticos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Lectura de material impreso y digital. -Entrevistas -Encuestas 	<p>Documentos impresos y/o digitales</p> <p>Gabinete de Turismo, Granada</p> <p>INTUR-Granada</p> <p>Prestadores de Servicios Turísticos</p>
<p>Valorar las ventajas y desventajas que presenta el uso de los medios tecnológicos para el mercadeo del sitio.</p>	<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de los medios tecnológicos para el mercadeo del sitio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ventajas de la tecnología para el marketing del municipio de Granada. 	<p>¿Cuáles son las ventajas de la tecnología para llevar a cabo el marketing efectivo en Granada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Revisión y Análisis Documental -Entrevistas 	<p>Documentos impresos y/o digitales</p> <p>Gabinete de Turismo, Granada</p>





**“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015
– Junio 2016”**



		- Desventajas de los medios tecnológicos utilizados para el mercadeo del sitio.	Qué desventajas presentan los medios tecnológicos en el mercadeo del sitio en estudio?	-Encuestas	INTUR-Granada Prestadores de Servicios Turísticos
Realizar un análisis FODA de la promoción turística en Granada, como municipio posicionado en la oferta nacional y extranjera.	¿Qué Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presenta la promoción turística de Granada, como municipio posicionado en el mercado nacional y extranjero?	- Factores Internos: Fortalezas y Debilidades - Factores Externos: Oportunidades y Amenazas	¿Qué Fortalezas y Debilidades presenta la promoción turística del municipio? ¿Cuáles son las Oportunidades y Amenazas que tiene el marketing de Granada?	Revisión y Análisis Documental	Documentos Digitales e Impresos





M. Resultados



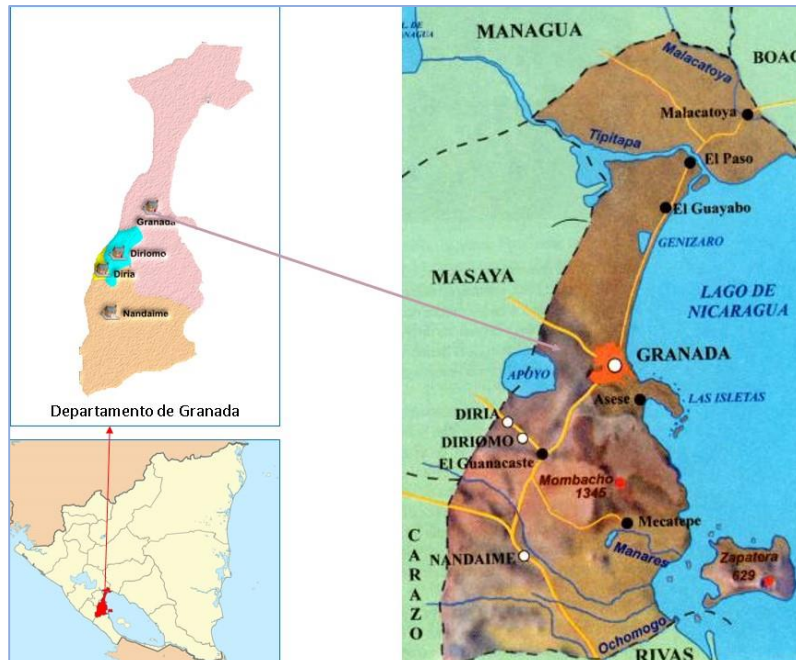


“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Localización del área de estudio

El Municipio de Granada constituye la cabecera del departamento que lleva el mismo nombre, y se localiza a 45 km de la Capital Managua. Cuenta con un territorio de 531 km², conformada por el área urbana, constituida por 110 barrios, 17 comarcas y la Isla Zapatera (Ficha Municipal: BVSDE 2014).



Macro localización del municipio de Granada.

Limita al norte con el municipio de Tipitapa (Departamento de Managua), al Sur con el municipio de Nandaime, al Este con el municipio de San Lorenzo (Departamento de Boaco) y Lago de Nicaragua, al Oeste con el municipio de Tisma (Departamento de Masaya), Laguna de Apoyo, municipio de Catarina.

La ciudad de Granada fue fundada en 1524, por el capitán Francisco Hernández de Córdoba, junto al núcleo poblacional indígena de Xalteva sobre la ribera del Mar Dulce (Lago de Nicaragua). Su nombre proviene de la ciudad española Granada que significa "Colonia de Peregrinos". En sus tiempos, fue la ciudad más importante en toda la región debido a su ubicación a orillas del Gran Lago de Nicaragua, facilitando el acceso a los océanos Pacífico y Atlántico.

La ciudad es conocida como: La Gran Sultana, debido a su apariencia morisca y andaluza, lo que la diferencia de León (su ciudad contemporánea y rival histórica) la cual tiene tendencias más castellanistas.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”

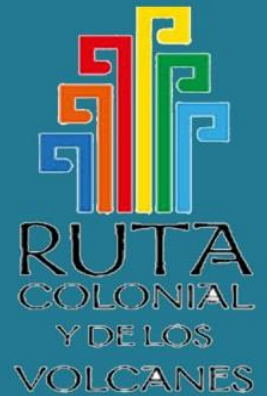


Las fiestas que se celebran en el Municipio de Granada son en honor a la Virgen de la Asunción, festejo que se lleva a cabo del 14 al 20 de agosto siendo el 15 de agosto el día más importante. En el mes de diciembre se realiza otra celebración de importancia dedicada a la Concepción de María.

La importancia turística de ésta es inminente: su infraestructura colonial y espectaculares paisajes y recursos naturales, complementado por las facilidades que se pueden encontrar en el municipio, la han convertido en un destino turístico colonial posicionado en el mercado nacional y extranjero. Su centro histórico recoge leyendas e historias en los edificios más representativos, destacando a Granada como una zona especial de interés turístico.



Capítulo 1. Estrategias de Marketing para la Promoción Turística identificadas en el Municipio de Granada

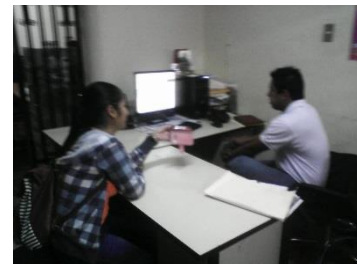




Estrategias de Marketing identificadas en el municipio

El municipio de Granada es un destino turístico completo, y está siendo promocionado a través de diferentes medios. Generalmente, se encuentra publicidad sobre Granada en cada una de las páginas sobre información turística que se busca en sitios web, o al consultar los registros de la Oferta Turística del país. De igual forma, está posicionado en la oferta nacional como uno de los principales destinos que se pueden visitar en Nicaragua, por su importancia histórica, infraestructura colonial bien conservada e imponentes bellezas paisajísticas naturales.

Sin embargo, el municipio como tal no posee un Plan de Marketing Turístico en el que estén establecidas las líneas estratégicas que se han de seguir para llevar a cabo la promoción del sitio; sino que, como lo explica en la entrevista Yasser M. “...nos regimos por las estrategias de desarrollo turístico del Plan de Marketing Estratégico del país, y planificamos en esa dirección...”. Este Plan al que hace referencia Muñoz, ha sido desarrollado a partir del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PME-PNDTS) del país. Estas, se retoman y se plantean en proyectos que aporten al mejoramiento de todos los sectores involucrados en la Oferta de la actividad turística.



Entrevista al Lic. Yasser Muñoz, inspector turístico departamental INTUR-Granada

Es importante destacar que en el sitio estudiado se logró identificar que cada establecimiento que oferta servicios turísticos, ha diseñado sus planes de Marketing, en los que se plantean estrategias de promoción y publicidad de sus productos; rigiéndose siempre por las estrategias del PME-PNDTS. Así mismo, el ente regulador se encarga de verificar la veracidad de la información que se presenta en cada uno de los medios publicitarios, tanto físicos como digitales-online.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Estrategias contenidas en el PME-PNDTS_ y su cumplimiento en el municipio de Granada.

Estrategia 1:

Promoción e Inteligencia de Mercado: **“Saber más y que nos vean más”**

En Granada, tanto los prestadores de servicios turísticos como los planificadores y promotores de la actividad turística trabajan arduamente, uniendo esfuerzos para incrementar el reconocimiento del municipio como un destino internacional. La misión propuesta en el sector ha sido llegar a diferentes mercados de interés, creando las condiciones óptimas que logren captar el flujo de turistas al lugar.

En este sentido, las diferentes herramientas de información e inteligencia de mercado son aplicadas para cada proceso de planificación individual de los involucrados en ello, ya que se realiza un análisis profundo y detallado de las necesidades actuales, la realidad del sector Turismo de forma global y las acciones que se han de llevar a cabo para lograr un marketing acertado de cada uno de los productos de Granada, y así crear las diferentes herramientas para la promoción y comunicación.

Una de las acciones para cumplimiento de la primer línea estratégica del Plan de Marketing Estratégico (PME) es: **“Orientando la promoción de Nicaragua a los mercados emisores objetivo definidos en la conceptualización y concretados en el Plan de Mercadeo, racionalizando las actuaciones, concentrando esfuerzos y empleando las herramientas de promoción convencional y promoción en línea”**. En este sentido, se han desarrollado diferentes materiales como estrategia para promocionar el destino; estos han sido muy variados y se actualizan constantemente con el objetivo de transmitir información veraz a los informados, y brindar la imagen real, evitando crear falsas expectativas en los posibles consumidores de los productos turísticos. Esto es posible gracias a que, cada uno de los involucrados en la promoción turística del municipio y de los





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



productos que se ofertan, se dedican directamente a evaluar cada medio utilizado y cada herramienta que se pone en ejecución. Entre estos destacan el INTUR-Central, a través de la delegación INTUR-Granada: Como órgano rector de la actividad turística en el país. Este ha llevado a cabo diversas acciones en el municipio, para lograr que cada día se logre marcar más el reconocimiento de Granada como destino turístico internacional.

Un esfuerzo que éste ente gubernamental ha llevado a cabo es la realización de un **Brochur de Granada**; en este material impreso, se han incluido cada uno de los diferentes elementos importantes que el municipio de Granada posee y aquellos que son más atractivos para los turistas. Datos como: diferentes prestadores de servicios turísticos y la información necesaria para contactarlos, los diferentes puntos de interés para visitar y las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo, ilustrados de imágenes que logran captar la atención de los futuros visitantes. Estos materiales se les entregan a los interesados en el área de información turística del INTUR Central y en la delegación del INTUR-Granada.

Publicidad Online:

Video promocional del municipio: es un video que se ha creado con cada uno de los principales elementos representativos del Turismo en Granada, en donde se muestran imágenes que permiten al turista, observar la realidad vivida por algunos visitantes que han disfrutado su estadía. Además, es un spot explicado, en donde se brinda información detallada que incentiva la visita al lugar; y se presenta un subtítulo en idioma Inglés, como estrategia para llegar a diferentes mercados turísticos.



Una de las imágenes que muestra el video, subtítulo en idioma Inglés





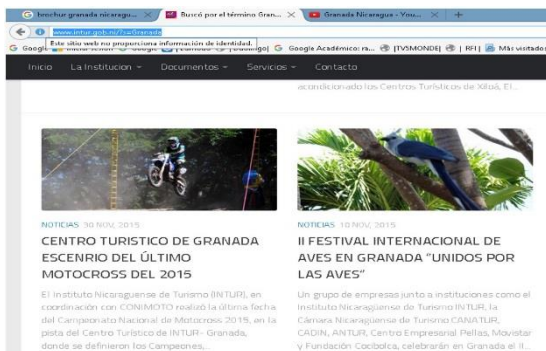
“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”

En la “Ruta Colonial y de los Volcanes”, Granada se ha incluido por su importancia infraestructural y natural. Esta se ha convertido en una de las más importantes expositoras de edificaciones que conservan las estructuras coloniales; de igual forma, paisajes naturales e imponentes formaciones naturales, como el Volcán Mombacho. Es por esto, que en la página web de la Ruta, se muestra un espacio destinado para información de interés sobre esta ciudad



Promoción de Granada en la página web de la “Ruta Colonial y de los Volcanes”

. Espacios noticiosos en Pagina Web del INTUR: cada uno de los eventos



Noticias turísticas de Granada en página web del INTUR

turísticos que se realizan en el municipio de Granada, son publicados como noticias en la página web del órgano rector. Esto, se lleva a cabo como estrategia para informar a la población el aprovechamiento de la actividad turística que se tiene en el lugar, y como medio publicitario para los turistas.

De igual forma, este órgano de la actividad turística ha unido esfuerzos para trabajar en conjunto por la promoción del municipio, con actores del sector público y privado, para lograr el aumento del flujo de turistas al destino; entre estos, destacan: Gabinete de Turismo-Alcaldía Municipal, CANATUR, Mipymes Turísticas-Sector Privado, entre otros.

Actualmente, los diferentes involucrados en la promoción turística individual o colectiva, han apostado por llevar a cabo publicidad online, relacionada a spots publicitarios en páginas web oficiales de organismos no gubernamentales o de los establecimientos que ofertan algún tipo de servicio turístico en el municipio. De esta forma, se percibió que en Granada, el marketing más acertado es el que incluye los medios tecnológicos para llevar a cabo la promoción del mismo, ya que de esta





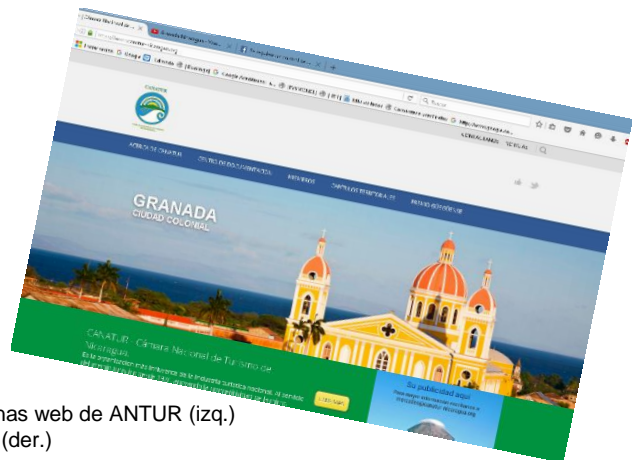
“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



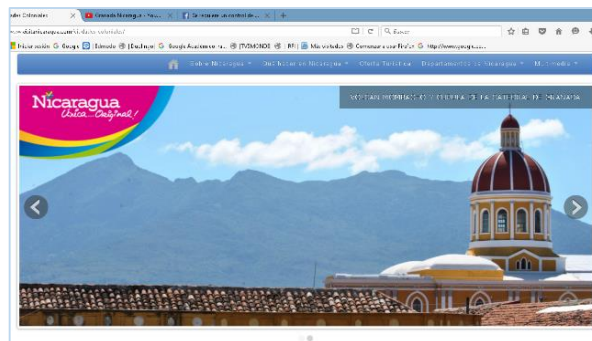
manera se logra cumplir con el objetivo de la presente línea estratégica “Saber más y que nos vean más”.

A continuación, se presentan imágenes de los sitios web en los que se ha incluido diferente publicidad sobre Granada, en las que se ven involucrados los diferentes sectores público y privado, en aras del desarrollo y consolidación del Turismo en el municipio:

Sitios web:



Promoción de Granada, en páginas web de ANTUR (izq.) y CANATUR (der.)



Promoción de Granada en portal “Visita Nicaragua”





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



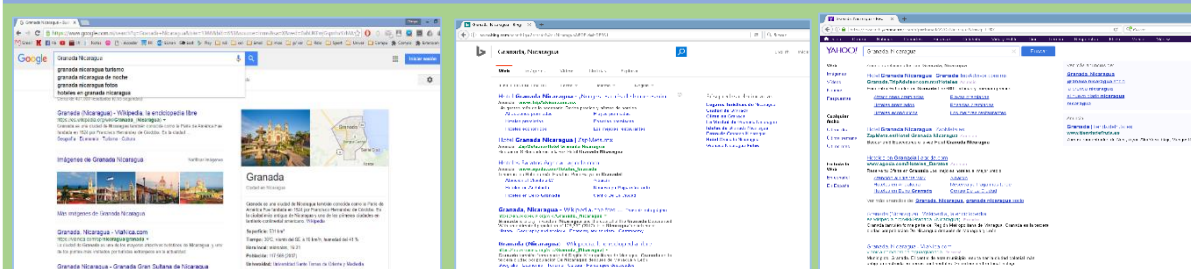
Tour Virtual de la ciudad de Granada, en página web “Visita Nicaragua”

Tour Virtual 360° Granada, Nicaragua: Este tour virtual es ofrecido en el portal web “Visita Nicaragua”, en donde se puede apreciar un paseo por los diferentes puntos de interés de la “Ciudad Colonial”: infraestructuras de gran importancia en el lugar, como lo son La Catedral de Granada, la Casa Sor María Romero, Calle La Calzada, Parque Xalteva, Iglesia La Merced, Museo de Arqueología, entre otros. Esta es una estrategia inteligente para mercadear este destino turístico ya que, a pesar de que permite conocer los principales atractivos, esto motiva el desplazamiento de los turistas para llegar a conocer personalmente estos importantes sitios que conforman la belleza colonial del municipio.

Otra acción que se lleva a cabo en el municipio, para la publicidad de Granada, es: **“Plan de promoción virtual en buscadores y redes sociales”**, la cual consiste en promocionar el destino en los medios que están siendo usados en diferentes partes del mundo; especialmente, aquellas redes sociales que son más frecuentemente usadas por los diferentes mercados a los que quieren llegar.

- **Granada en Buscadores y Redes Sociales**

Buscadores en los que se encuentra información sobre el municipio de Granada



Google

Bing

Yahoo!

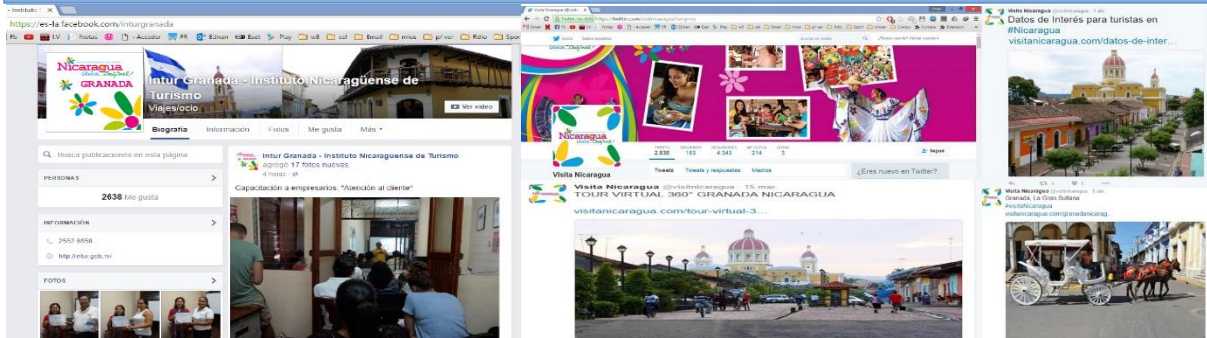




“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Granada en Redes Sociales



Perfil del INTUR-Granada en Facebook

Granada promocionado en el perfil de “Visita Nicaragua” en Twitter

Como se ha observado, para cumplir con el objetivo “Saber más y que nos vean más”, los diferentes sectores han apostado por llevar a cabo la publicidad de Granada a través de medios online, como estrategia para llegar a diferentes mercados, y lograr la captación de gran número de turistas. De esta forma, los promotores conocen las exigencias del mercado y van mejorando los servicios y facilidades para la visita del turista; además, logran interactuar directamente con los futuros consumidores de los mismos, logrando conocer directamente la demanda de los mismos. Es de esta manera, que los sectores logran saber más sobre sus futuros visitantes y, logran mostrarse a los mercados, alcanzando un mayor reconocimiento de la marca o de la imagen del destino.

Estrategia 2: Coordinación y Gestión: **“Gestionar con más eficacia”**

Con esta estrategia se pretende lograr el reforzamiento del sistema turístico nicaragüense, tanto en el sector público como privado, y la participación activa de la población, alcanzando la operación de estos con mayor eficacia.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Sobre la base de lo anterior, los diferentes sectores del municipio de Granada se han dedicado a lograr la unión de esfuerzos para alcanzar una mejor gestión en el sector turístico y, de esta forma, obtener resultados mucho más satisfactorios al momento de evaluar las acciones que llevaron a cabo después de un proceso.

El Gabinete de Turismo de la Alcaldía Municipal se ha dedicado a mantener contacto directo con el órgano rector de la actividad turística INTUR, a través de la delegación municipal que se encuentra en la ciudad. Esto, ha facilitado la planificación acertada de la actividad en el destino, y ha logrado la consolidación de la imagen del mismo. Algo que ha sido primordial en esto, ha sido el contacto directo que el Gobierno del municipio y el INTUR han tenido con el sector privado de Granada y con otros públicos que se preocupan por garantizar el desarrollo de la actividad turística en éste.

En este sentido, se han brindado capacitaciones a diferentes empresas turísticas, tanto de la ciudad como del área rural, en temas relacionados a la Atención al Cliente, Calidad de los Servicios, entre otros. Así mismo, CANATUR, al igual que otros organismos, ha llevado a cabo diversos planes de capacitación para la competitividad de las Mipymes turísticas del municipio. Así mismo, los variados prestadores de servicios turísticos se han organizado con los promotores de Turismo en el municipio, para lograr la captación de turistas al destino y, de esta forma, vender sus productos a éstos.



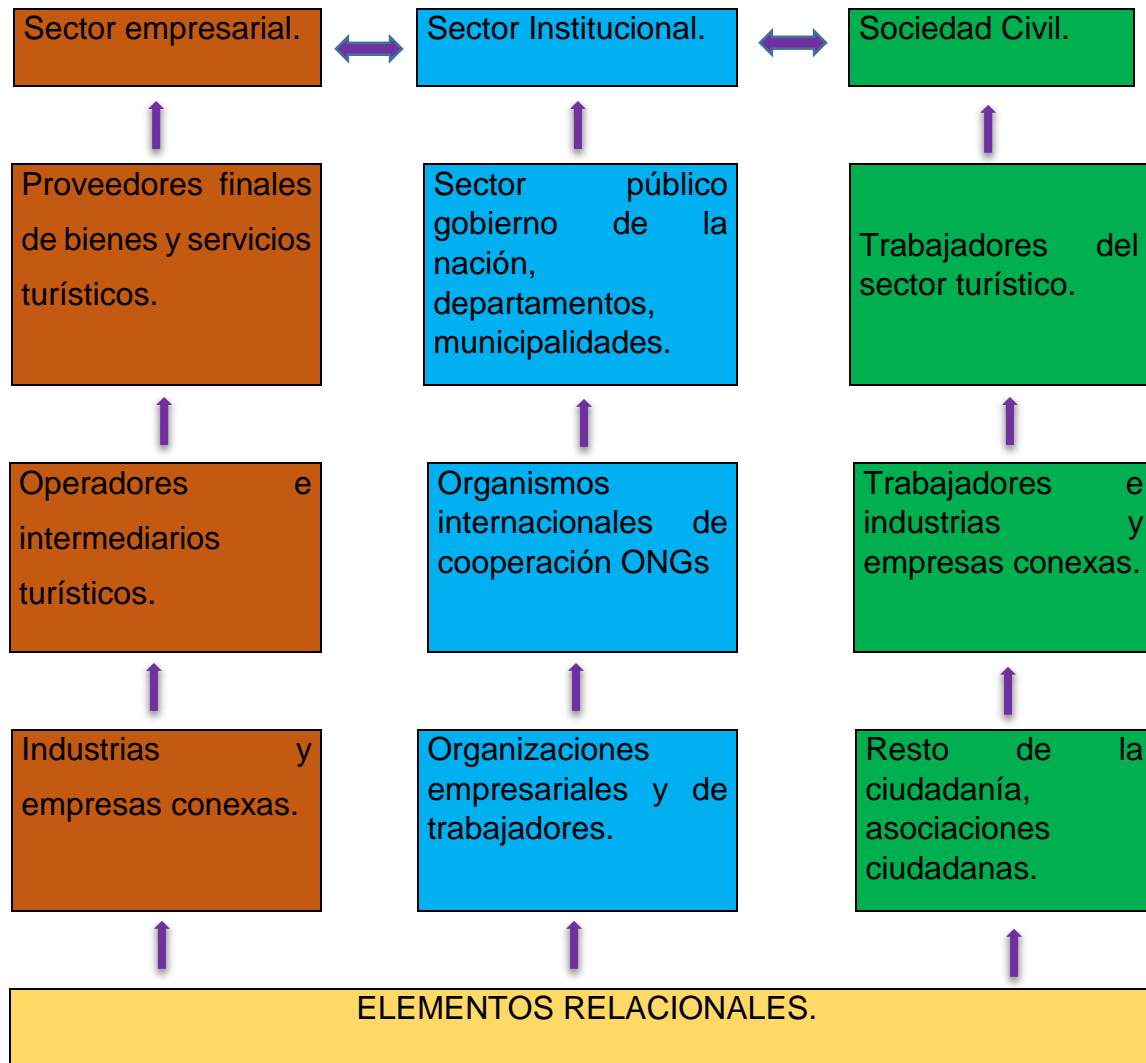
INTUR capacita a Mipymes en tema de “Atención al Cliente”

Las diversas gestiones que se llevan a cabo en materia turística en Granada, han sido muy efectivas, demostrando que el Sistema Turístico del municipio está vinculándose de manera muy acertada. Para profundizar un poco, a continuación se presenta una gráfica en la que se muestra como está estructurado el Sistema Turístico de Nicaragua, según el Plan de Marketing Estratégico del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PME-PNDTS):





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Integrantes del Sistema Turístico de Nicaragua según el PME-PNDTS

En base a este esquema, se puede asegurar que en Granada se ha hecho grandes esfuerzos por llevar a cabo gestiones eficaces, pues tanto el Sector Público (Gobierno Municipal y Nacional, instituciones gubernamentales) como Privado (Mipymes Turísticas y empresas relacionadas) han logrado crear vínculos con la sociedad civil para el desarrollo del municipio, a través de diferentes jornadas en las que se ha concientizado sobre la importancia y valor del Patrimonio Cultural y Natural, difundido sobre los beneficios del Turismo y reforzando la implicación de la





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



población de Granada en cada una de las actividades de las que es anfitrión el municipio.

En las campañas de promoción turística que se han realizado, la población se ha mostrado muy participativa, involucrándose en actividades que aporten al reconocimiento del destino, aliándose de los diferentes prestadores de servicios ya establecidos en el municipio; y, organizados directamente por el sector público: INTUR y el Gobierno Municipal, a través del Gabinete de Turismo.

Finalmente, se nota un sólido, coordinado y participativo Sistema Turístico que procura la promoción de esta actividad en el municipio y, trabaja en conjunto para la garantía de bienes y servicios con calidad y calidez humana en el mismo.

Estrategia 3:

Mejora de la Infraestructura Turística: **“Ayudar al turismo para que ayude al país”**.

Esta línea estratégica busca aumentar la calidad, cantidad y variedad de la infraestructura turística, desconcentrándola geográficamente, diversificando su composición y alineando sus servicios con las expectativas de la demanda. En este aspecto, el INTUR en conjunto con el Gobierno Municipal han llevado a cabo diversas acciones para alcanzar los resultados que se persiguen.

Actualmente, las redes viales en el municipio se encuentran mayormente pavimentadas; de los 132km aproximados, se calcula un 80% de estas en buen estado, conformando los principales puntos de acceso a la ciudad. Gran parte de estas vías permiten la conexión con prestadores de servicios turísticos tanto urbanos como rurales. El gobierno municipal ha gestionado el mantenimiento de éstas, aportando así al desarrollo de la actividad turística en el municipio.

De igual manera, instituciones estatales y el INTUR han llevado a cabo diversas acciones de mejoramiento de la infraestructura básica en el municipio de Granada,;



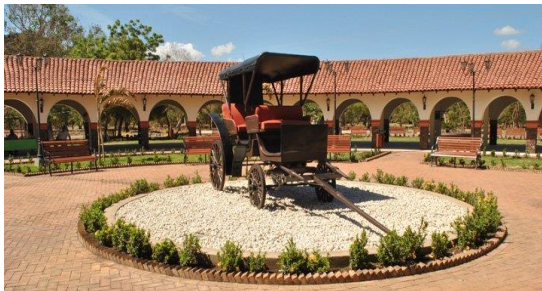


“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



en este sentido, el Gobierno Central, a través de la Alcaldía del Municipio, y ENATREL han colaborado en la instalación de luminarias en diferentes puntos de la ciudad, en donde el flujo de turistas es mucho mayor. Uno de los principales puntos retomados para esto, es el centro turístico de Granada y el muelle de la misma, beneficiando a la población en general y a la actividad turística del municipio.

Por otra parte, una de las acciones que se han desarrollado en Granada en relación a la presente línea estratégica ha sido la **“Planificación para la adecuación y mejora de los Centros turísticos implicando a los prestatarios de servicios con enfoque de género”**. En éste sentido, se ha llevado a cabo la inauguración de proyectos turísticos en diferentes puntos clave del municipio de Granada.



Vista de la Plaza y del Centro Turístico y Cultural “La Herradura”

En el presente año, el gobierno municipal en conjunto con el INTUR Granada inauguraron dos proyectos estratégicos en el Centro Turístico de la ciudad. Uno de ellos, consistió en la rehabilitación del Centro Turístico y Cultural “La Herradura” y la restauración de la Plaza Central del mismo centro turístico; esto se llevó a cabo para

impulsar la economía de pequeñas empresas artesanales del municipio, pues esta permitirá que los artesanos expongan sus productos y los vendan a todos aquellos turistas que visiten el centro.

El otro proyecto que se llevó a cabo fue la “Construcción e Instalación del Embarcadero Menor Modular” el cual beneficia la operación de trabajadores de lanchas en el lugar, y facilita la visita de los turistas a las Isletas de Granada. Esto, aporta directamente a la garantía de transporte turístico para visitar los variados atractivos del municipio.



Inauguración del Embarcadero en el Centro Turístico de Granada





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Al igual que estos, existen otros proyectos que se llevarán a cabo en los próximos años, con cooperación de organismos extranjeros interesados en el desarrollo turístico. De esta forma, los esfuerzos llevados a cabo para mejorar la calidad de la infraestructura del municipio, beneficia directamente al desarrollo del territorio y del sector turístico.

Estrategia 4:

Diferenciación y Diversificación del Producto Turístico: **“Crear experiencias turísticas diferenciadas”**.

Con esta estrategia, se pretende fomentar el aprovechamiento turístico de los recursos y atractivos de Nicaragua, desarrollando productos turísticos con enfoque experiencial, orientado a proporcionar vivencias desde las emociones y los sentidos; y diversificado, definiendo productos para todos los mercados y segmentos. De acuerdo a esto, el INTUR y los diferentes sectores involucrados en la actividad turística, en conjunto con el gobierno del municipio, han aprovechado la inclusión de Granada en la “Ruta Colonial y de los Volcanes” para darse a conocer en el mercado extranjero. Sin embargo, han hecho grandes esfuerzos por diferenciarse del resto de destinos coloniales para alcanzar un mejor posicionamiento en la oferta turística internacional.

Diferentes aspectos como la historia, cultura y naturaleza, convierten al municipio de Granada en un destino muy singular e interesante para visitar. A esto, se le suman un sinnúmero de actividades vivenciales y auténticas, que crean experiencias únicas en el destino.

En el PME-PNDTS, como desarrollo de esta estrategia, se establece una clasificación de los destinos turísticos en Nicaragua, de acuerdo con su proximidad al mercado; la cual se presenta en el siguiente cuadro:





Clasificación de los destinos en Nicaragua:

- . *Destinos grupo 1 o de alta prioridad:* Destinos que cuentan ya con desarrollo turístico (es decir, con oferta básica y complementaria suficiente de acuerdo con los flujos turísticos que acogen).
- . *Destinos grupo 2 o de prioridad media:* Destinos que, aun contando con cierto desarrollo turístico éste resulta insuficiente, sea cualitativamente (es decir, la calidad del producto y de los equipamientos turísticos debe mejorar) sea cuantitativamente (la oferta es escasa).
- . *Destinos grupo 3 o de prioridad baja:* Destinos alejados de los mercados turísticos con necesidades de desarrollo humano, social y económico y carencias en infraestructuras de conectividad, servicios públicos esenciales (agua, energía, aguas negras, etc.).

(PME-PNDTS Págs. 112-113)

En base a esto, Granada se ubicaría dentro de la clasificación de Grupo 1 o de Alta Prioridad por estar bien desarrollado turísticamente y poseer una oferta bien consolidada. Sus productos están bien posicionados en el mercado turístico internacional, y marcan la diferencia de los demás destinos, porque unen diversos atractivos del municipio y orientan los esfuerzos del sector privado y las acciones del sector público conjuntamente en materia de apoyo, promoción y mercadeo de los mismos.

Actualmente, se está trabajando en la oferta de productos dirigidos a diferentes segmentos de mercados, entre los que figuran: Turismo Cultural (el que ha tomado mayor auge en el municipio por su historia e infraestructura), Salud y bienestar y, en un creciente número, Turismo de congresos, reuniones y convenciones. Éste último, ha crecido durante los últimos años, ya que se ha vuelto de gran interés para





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



la realización de diferentes eventos empresariales, debido a la variada oferta entre la que las empresas o instituciones pueden elegir según sus exigencias.

Estrategia 5:

Comercialización y Nuevos Mercados: **“Vender más y vender mejor”**

A partir de esta línea estratégica planteada, el sector Turismo, pretende incrementar la Comercialización Turística de los productos que se ofrecen en cada territorio y/o destino, a través de la optimización de los canales que actualmente existen y el mejoramiento de estos, para el desarrollo de herramientas novedosas e innovadoras, relacionadas a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S).

Para llevar a cabo esta estrategia, en Granada se han retomado acciones específicas que buscan alcanzar este objetivo común de los sectores público y privado:

🌐 **Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías de las Telecomunicaciones y de la Información (NTIC).**

Actualmente, el INTUR Central ha abierto espacios publicitarios a cada uno de los diferentes destinos del país, para llevar a cabo sus spots promocionales y actualiza la sección noticiosa para mantener informada tanto a la población interesada, como a los sectores involucrados en el Turismo. De igual forma, el INTUR Granada se ha dado a la tarea de publicar información actualizada en el perfil de la red social Facebook, como estrategia comunicacional y de mercadeo. Así mismo, otros sitios web brindan diferentes facilidades para que los turistas puedan interactuar con la información del municipio. Tal es el caso de las páginas en donde se ofrecen Tours Virtuales sobre Granada (como la de INTUR y Visita Nicaragua).



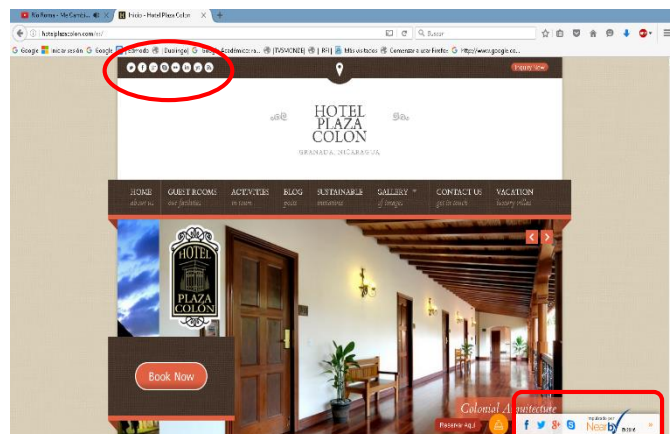


“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Algo muy estratégico que se está desarrollando desde el INTUR para el municipio de Granada, es la presentación de los diferentes circuitos, tours y posibles recorridos que los visitantes pueden realizar durante su estancia en este destino. A la vez, se ha logrado el uso de las nuevas TIC´s para que los diferentes oferentes de servicios turísticos puedan realizar su publicidad en las páginas web, sea con imágenes, datos del servicio/producto y/o datos, mismos que el turista pueda aprovechar para establecer contacto directo con ellos y, de esta forma, adquiera o logre crear su paquete personalizado.

Por otro lado, si bien es cierto que los diferentes establecimientos turísticos y hoteleros que existen en el municipio de Granada, han aprovechado los espacios que se les han brindado en las páginas web del órgano rector del turismo en el país; ellos, han diseñado sus propias vías publicitarias, aprovechando los diferentes



Ejemplo del aprovechamiento de TIC´s para publicidad. Hotel Plaza Colón, Granada

medios que permiten las nuevas tecnologías; tal es el caso, del uso de las redes sociales, canales informativos, buscadores, aplicaciones y sistemas de reservas online, los cuales se han vuelto indispensables para el mercadeo y venta de los productos que ofertan.

🌐 Redacción de los futuros planes de mercadeo específicos por destinos, rutas y productos prioritarios.

Para la “Ruta Colonial y de los Volcanes” en Nicaragua, Granada se considera como el principal destino promocionado, por estar bien consolidado y posicionado en los mercados tanto nacional como extranjero. Este municipio, es parte de la planificación que se ha hecho para la promoción íntegra de la ruta, que incluye a todo el pacífico nicaragüense.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Como se ha destacado, Granada no cuenta con un Plan de Marketing; no obstante, los esfuerzos por mercadear este importante destino han sido grandes. Se pretende que, en años próximos, se pueda crear un Plan específico del municipio para establecer lineamientos que permitan cumplir el PNDS en el mismo. Sin embargo, es destacable que gran parte de los establecimientos (principalmente los prestadores del servicio de Alojamiento, como Hotel Darío, Hotel Colonial Granada, entre otros) se han preocupado por crear sus propios planes de marketing de manera individual, rigiéndose por el Plan de Marketing Estratégico (PME) del PNDS, considerando los diferentes mercados a los que se dirigen sus productos y los medios que son frecuentemente utilizados por los posibles consumidores finales.

● *Acompañamiento al sector privado*

Los establecimientos que ofertan servicios turísticos de Granada se han caracterizado por su numerosa presencia en las diferentes ferias de Turismo tanto a nivel nacional, como internacional; en los que se presenta la variada oferta del municipio y del establecimiento participante, a través de un workshop. Para esto, el INTUR y otros organismos no gubernamentales se han dedicado a apoyar a las empresas, con la facilidad de gestión para su aparición en eventos turísticos importantes, formándoles y capacitándoles previamente, incluso en aspectos legales.

A continuación, se presenta una tabla con las ferias nacionales e internacionales en las que Granada ha participado a través de diferentes prestadores de servicios turísticos:



Participación de Nicaragua en FITUR 2016, con una representante del Hotel Darío





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Ferias nacionales con visión internacional	Ferias de carácter internacional
Feria Internacional de Turismo FENITUR	Feria Internacional de Turismo FITUR (Madrid, España)
Feria Internacional de Verano de Mipymes Turísticas	Feria Internacional de Turismo “World Travel Market 2015” (Londres, Inglaterra)
	Feria Expo Vacaciones (El Salvador, San Salvador)
	Matka Nordic Travel Fair (Finlandia)
	Feria de Retirados AARP (Miami, Estados Unidos)

La participación del municipio de Granada en estas importantes ferias tanto de carácter nacional como internacional, han impulsado significativamente el reconocimiento de este destino, como uno de los principales en la región centroamericana; puesto, que se ha procurado la presencia de al menos un establecimiento del municipio en las ferias turísticas de promoción internacional.

Los diferentes establecimientos de Granada que ofertan sus productos en éstas, crean variedad de material publicitario para distribuirlos durante la visita de los interesados al stand que expone. Así mismo, se ha notado el uso importante de pantallas proyectoras en las que se presentan variadas, coloridas y atractivas imágenes del destino, lo que permite captar la atención de los visitantes e interesarse por adquirir información sobre éste y, muchas otras veces, hasta llegar a vender productos que aseguran el desplazamiento hasta el municipio, como destino seleccionado para vacacionar.



Capítulo 2. Medios Tecnológicos que han aportado al reconocimiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



El desarrollo de la actividad turística en el municipio de Granada ha tenido gran intervención del uso de los diferentes avances tecnológicos para la promoción de éste. En los últimos tiempos, la globalización exige a los diferentes prestadores de servicios que modernicen sus diferentes áreas y, de igual forma, sus vías publicitarias, para llegar a los diferentes mercados a los que se dirige cada producto.

Es importante destacar que la industria turística va de la mano con los medios tecnológicos, ya que estos permiten la dinamización de las herramientas necesarias para la creación de material publicitario y vías de comunicación, que permiten llegar hasta el consumidor final de forma rápida, segura e interactiva.

Granada, como destino turístico, ha apostado por implementar el uso de la tecnología para crear más facilidades que aportan a su desarrollo como municipio y al posicionamiento de éste, en el mercado turístico. Los diferentes prestadores de servicios turísticos, ante la necesidad de realizar de forma individual sus diversas vías publicitarias, se han dedicado a crear sus propios medios de publicidad y de abastecer sus instalaciones con equipos de última tecnología, debido a las exigencias de la demanda.

Para profundizar en este tema, el grupo de trabajo ha clasificado en dos tipos de equipamiento tecnológico:

1. Medios tecnológicos para promoción:

Están estrechamente vinculados a todos los medios que los establecimientos utilizan como vías publicitarias de los productos que ofertan. La creación de estos, ha sido muy importante porque llegan a todos los usuarios de internet, valorando que en la actualidad existen un sinnúmero de dispositivos móviles desde los que se puede descargar información y navegar con facilidad; tal es el caso de los celulares inteligentes, tablets, computadoras laptop o mini laptop, Ipad, entre otros. Estos permiten instalar diferentes aplicaciones a través de las cuales se facilita el flujo de información y, los spots publicitarios y/o información promocional de los diferentes





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



productos, se hace más común durante la navegación a través de las mismas. De igual forma, el uso de Redes Sociales, espacios en Buscadores y Canales informativos, se han vuelto más populares y, a través de ellos, se pretende lograr la captación de turistas que están llegando a Granada, y a los potenciales por los cuales se va modernizando poco a poco cada establecimiento.

🌐 **Redes Sociales:** para la promoción turística del municipio de Granada, éstas ocupan el primer lugar de importancia para llegar hasta los diferentes segmentos de mercado.

En los últimos años, los diferentes prestadores de servicios turísticos han visto la necesidad de registrarse y crear diferentes perfiles en cuentas de redes sociales para que se reconozcan sus productos no solo en el mercado nacional, sino también el extranjero, ya que éstas son las más utilizadas alrededor del mundo.

Un dato muy importante por resaltar, es que los diferentes sectores en Turismo, han conocido que muchos de los viajes de los turistas se han visto motivados por diferentes publicaciones que amigos o conocidos realizan en redes sociales y captan la atención e incentivan sus viajes. Ante esto, es imprescindible para los establecimientos turísticos que interactúen con los turistas y futuros visitantes, para que se logre llevar a cabo el desplazamiento de los consumidores al municipio.

Para prestadores del servicio de Alojamiento en Granada, el uso de este medio ha sido muy eficaz, ya que pueden subir o cargar información en el momento que les sea necesario, actualizar información constantemente y publicar cada noticia que pueda generar el deseo en los lectores o consultores, de realizar la visita al municipio y consumir los productos de cierto establecimiento.

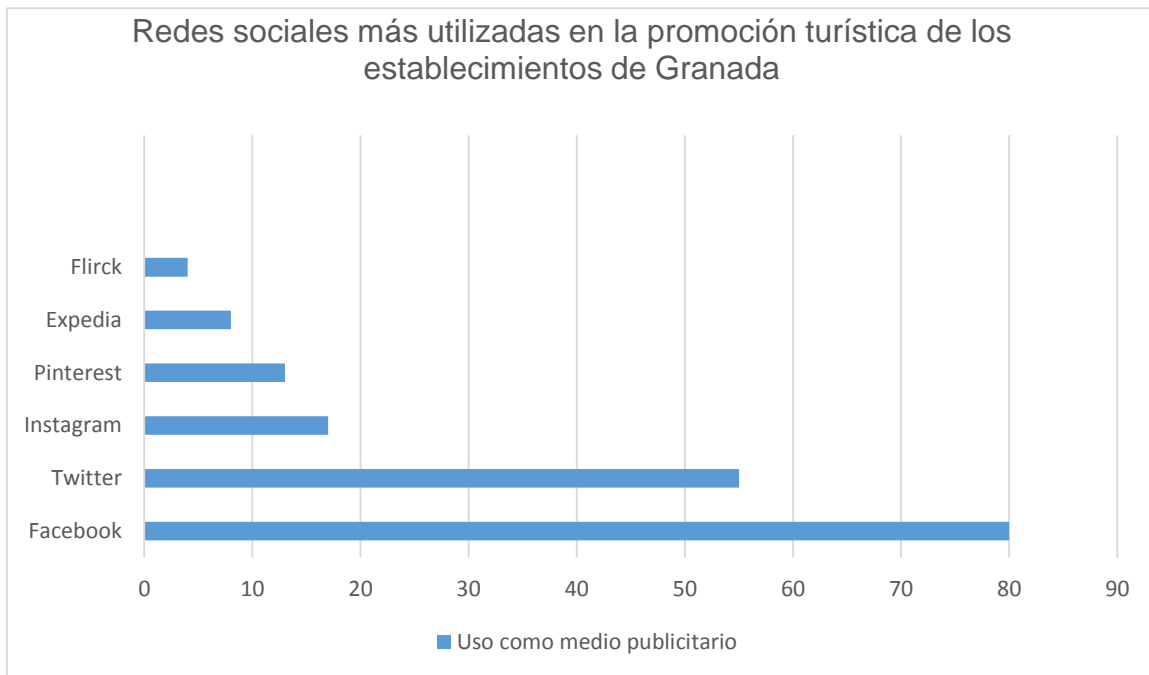




“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



A continuación, se presenta un gráfico con las redes sociales más utilizadas para la promoción y publicidad de los diferentes establecimientos de servicios turísticos encuestados:



Fuente: Elaboración propia

El resultado mostrado en el anterior gráfico, se ha obtenido del total de 24 establecimientos encuestados. Como se puede analizar, no se asegura el uso de una de las redes sociales en todos los establecimientos, ya que cada uno ha optado por vías diversas y de forma independiente. Sin embargo, éstas han diversificado las estrategias de Marketing de los diferentes prestadores de servicios en el municipio. Estas vías han sido una base fundamental que ha permitido el reconocimiento de Granada en diversos mercados turísticos; sea por la creación de perfiles de los prestadores de servicios en cada red social, o por el tiempo que los turistas se toman para publicar fotos o videos con comentarios atractivos para otros lectores, y motivando su desplazamiento hasta el destino.

Cabe destacar, que el uso de WhatsApp se hace a través de telefonía personal de los encargados de marketing de los establecimientos, por lo que no se puede decir





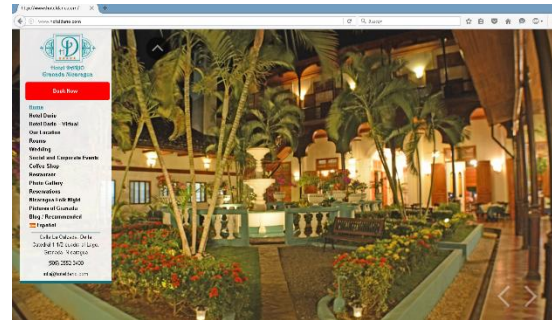
“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



que esta red sea oficial en los mismos. Esta Aplicación es utilizada cuando uno de los clientes solicita información rápida, sean imágenes o datos específicos en el menor tiempo posible; por lo tanto, no se mantiene en constante intercambio de información ni utilizada como medio establecido para publicidad de los servicios.

Páginas Web: otro medio utilizado popularmente son las páginas web oficiales que han creado gran mayoría de los establecimientos en el municipio.

En este particular, a nivel del municipio, el 80% de los establecimientos encuestados poseen un sitio o página web donde se puede encontrar información sobre estos. Algunos prestadores han descartado el uso de un sitio web, debido a la popularidad que han tomado las redes sociales en los últimos años. Sin embargo, los hoteles con categorías de 3 a 5 estrellas, han visto elemental la creación de su página web personalizada. Un ejemplo de estos, y el más conocido, es el Hotel Darío, el cual ha apostado por el diseño personalizado de su página web, en donde se puede encontrar información oficial y general, brindada directamente por el personal encargado de Marketing del mismo.



Página web personalizada: Hotel Darío, Granada

De igual forma, estos sitios constituyen la mejor vía para que los futuros huéspedes realicen sus reservaciones con más seguridad y garantía de reservas. Para esto, en las páginas web existe una sección dedicada a la consulta de disponibilidad de habitaciones, según la necesidad de la demanda, y si se requiere, llevar a cabo la reservación directa entre el establecimiento (o su personal) y el cliente mismo.

Buscadores: son el medio que más ha facilitado la variada información acerca del destino.

La mayor parte de turistas que han visitado Granada, luego de ver imágenes en las redes sociales u otros, se han dirigido a los diversos buscadores para encontrar más información detallada sobre los diferentes destinos que el municipio ofrece. El





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



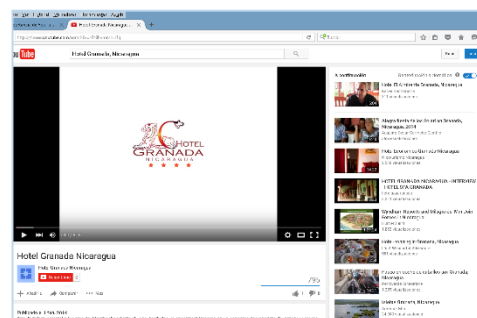
buscador Google ofrece enorme cantidad de links y sitios a los cuales los diferentes consultores pueden dirigirse para encontrar detalles de la información que se ha solicitado, tanto de atractivos como de prestadores de servicios turísticos. De igual forma, otros buscadores como Bing y Yahoo! son medios utilizados con frecuencia para la búsqueda de información de los destinos turísticos en Nicaragua, de los que Granada no es la excepción.

✉ **Correo electrónico:** este medio se ha convertido en un espacio para compartir información entre los establecimientos y el posible consumidor de sus productos.

En Granada, del total de encuestados, casi el 80% de los prestadores de servicios turísticos han creado una cuenta de correo electrónico empresarial, la cual se presenta en la página web de cada establecimiento. El restante, utiliza cuentas personales para contacto con los clientes. Según algunos consultados, la utilización de este medio es primordial porque permite enviar y recibir todo tipo de archivos que sean necesarios para informar a los viajeros.

✉ **Canales Interactivos:** los establecimientos del municipio de Granada han reconocido la importancia que tiene el video marketing para los diferentes productos, pero especialmente los turísticos.

Uno de los principales canales interactivos es YouTube en donde se suben videos seguidamente, y son vistos por todo el mundo. A pesar de la importancia de éste, solamente el 34% del total de establecimientos encuestados han apostado por crear sus viñetas o videos y publicarlos en este canal. Este porcentaje, está representado por los prestadores de servicios que están bien consolidados y posicionados en la oferta turística nacional. Ejemplo de ello es el Hotel Granada, suscrito a este canal desde



Video publicitario del Hotel Granada en Canal YouTube






“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



hace más de dos años; el cual, ha subido videos que muestran cada área de su establecimiento, ofreciendo sus diversos servicios al público en general.

El porcentaje restante de establecimientos, son los que han optado por la publicidad física o digital en redes sociales, con imágenes y escritos informativos.

 **Aplicaciones (Apps):** la importancia de estas populares vías de comunicación e información turística, es muy significativa para la publicidad y marketing del municipio de Granada y de los establecimientos individuales.

Con el desarrollo de la telefonía móvil, la planificación para mercadear los productos de los prestadores de servicios ha tomado un giro muy notorio, durante los últimos 10 años. En la actualidad, los viajeros tienen una forma de ver las cosas muy diferentes a la de años atrás y es cambiante constantemente. Su forma de organizar los viajes se ha vuelto muy personalizada, ya que se dedican a planificarlos a través de la autogestión que facilitan las diferentes aplicaciones de viajes y/o turísticas.

Para lograr el reconocimiento en el sector, los prestadores de servicios se han visto obligados a realizar cambios y adoptar nuevas formas de mercadear sus productos. En la actualidad, existen diversas plataformas que permiten ser descargadas en la telefonía móvil, a través de las cuales se lleva a cabo diferentes tipos de publicidad.

A continuación, se detalla el uso de las principales Apps turísticas utilizadas para el marketing en el municipio de Granada:

TripAdvisor:

Los diferentes prestadores de servicios de Alimentos & Bebidas, y Alojamiento en el municipio han registrado sus establecimientos en ésta populosa consejera de viajes; para esto, han logrado cumplir con ciertos requisitos de calidad que demanda esta Aplicación (*Ver Políticas de Perfiles, Pág. 103*). Hasta la actualidad, el 100% de los prestadores servicios encuestados lograron registrarse a ésta, lo cual ha impulsado el reconocimiento de la oferta de Granada, en los diferentes mercados





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



turísticos a nivel internacional, recomendada por esta importante consejera de viajes.

Para los diferentes encuestados, ha sido muy importante su suscripción a esta aplicación porque los comentarios y recomendaciones de los turistas que han visitado el municipio de Granada y que han consumido los diferentes productos, son vistos por los consultores de ésta y captan su atención, logrando persuadir la compra y consumo del producto turístico del municipio.

B. Booking:

Los prestadores del servicio de Alojamiento del municipio de Granada han encontrado en esta aplicación, una importante vía publicitaria para llegar a diferentes mercados turísticos; es por esto, que el 100% de los encuestados se han esforzado por cumplir los requerimientos para hacer efectivo el registro de sus establecimientos en ésta, confirmando la influencia que esta aplicación consejera ha tenido para la publicidad de los hoteles grandes y pequeños del municipio.

Esta Aplicación ha sido muy efectiva para la hotelería en el municipio, y ha permitido que miles de turistas realicen sus reservaciones por medio de este intermediario, que los recomienda dentro de la oferta por su calidad y comodidades, previamente verificadas. Es necesario, que cada establecimiento cumpla con las indicaciones que realizó previamente durante su registro, para garantizar su continuidad en la misma, lo que les obliga a mantener su categoría y, por tanto, motiva al turista para consumir sus productos.

Para los hoteles de Granada, las ventajas de esta aplicación son muy destacables; especialmente, porque al realizar la inscripción en ésta, no se paga ninguna tarifa, solamente una pequeña comisión por ventas a través de la misma. Es necesario destacar que, gran parte de los turistas que llegan al municipio y se hospedan, realizan sus reservas a través de Booking o, la anterior, TripAdvisor.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



▄▄ **TriVago:**

Esta reciente aplicación ha aportado significativamente al reconocimiento de la oferta hotelera del municipio de Granada. Por tener poco tiempo en el sector, los establecimientos se han esforzado para crecer en conjunto con esta Aplicación, registrándose y cumpliendo cada uno de los requisitos establecidos por ésta.

Del total de establecimientos de Alojamiento que fueron encuestados, el 100% se encontraba con su debido registro en la aplicación, lo que se considera una fortaleza para el marketing de Granada, puesto que ésta, como las otras Aplicaciones son importantes medios publicitarios en mercados internacionales del sector turístico.

Al igual que Booking, TriVago está dirigida a vender reservaciones de habitaciones de los hoteles registrados en éste. Sin embargo, se conoció que un menor número de éstas ha sido a través de esta recién surgida aplicación de la hotelería, la mayor parte ha sido a través de las dos anteriores Aplicaciones.

🌐 **Expedia:**

Por el tiempo de estar en el mercado turístico, casi el 85% de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Granada encuestados, se han registrado con ésta Aplicación que ha ido evolucionando a través de los años. Sin embargo, no se han registrado muchas actividades a realizar en este destino; solamente aquellas actividades que han incluido diversos Tour Operadores, como paquetes turísticos.

Esta aplicación es muy completa, y ha sido una fortaleza en el mercadeo de la oferta turística del municipio, ya que permite organizar los viajes de los turistas y consultar destinos, actividades y los productos que se pueden consumir tanto en la ciudad, como en las áreas aledañas a la misma.

Diversos atractivos turísticos de Granada han sido incluidos en esta plataforma, y se destacan las diversas actividades turísticas que se pueden llevar a cabo, organizadas por Tour Operadores del mismo lugar.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Como se puede notar, las 4 aplicaciones antes mencionadas, han sido muy importantes para el mercadeo de los productos turísticos del destino. En general, aproximadamente 96% del total de la muestra, han respondido positivamente a la utilización de estas importantes vías publicitarias, logrando alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de los productos ofertados en el municipio por los múltiples oferentes de estos.

Las aplicaciones turísticas, en la actualidad, son las plataformas más utilizadas por todo tipo de mercado y, en el municipio de Granada, los establecimientos han logrado aprovecharlas para posicionar dentro de la oferta de éstas, llegando a importantes sectores emisores de turistas.

2. Equipamiento electrónico:

Los prestadores de servicio turísticos del Municipio, en los últimos 4 años han llevado a cabo diversas acciones que implican el mejoramiento de los productos que ofertan y, por ende, las instalaciones en donde se consumen.

Según los diferentes encuestados, diversos equipos electrónicos han sido de importancia para el reconocimiento de sus marcas y la posición de estos en el mercado nacional e internacional.

Para los informantes de los establecimientos de **Alojamiento**, los principales avances que se han notado en los últimos años en la prestación del servicio turístico con calidad y que han sido efectivos en el marketing de los establecimientos, son:

En las habitaciones:

- A/C o Ventilador: el 85% de los encuestados afirmaron que en sus establecimientos es posible que los turistas puedan optar por este servicio, de acuerdo a su necesidad. Esto ha sido fundamental en el momento de la toma





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



de decisión por parte de los turistas, para elegir su alojamiento en el municipio; debido al clima predominante en el sitio.

- TV c/Cable: aproximadamente, el 90% de establecimientos que se retomaron para el estudio, prestan este servicio a sus huéspedes, como un elemento de satisfacción para estos; sin embargo, no es un factor determinante para opción del turista.

- Ducha Térmica: los baños de las habitaciones en los hoteles del municipio, en su mayoría (aproximadamente el 75% del total), cuenta con este servicio, lo que le hace mayormente atractivo para los turistas que se hospedan en estos.



Habitación del Hotel Granada, con equipamiento electrónico avanzado.

- Internet Inalámbrico o Wifi: este servicio se ha vuelto indispensable en todos los establecimientos de alojamiento en el municipio de Granada. Se puede decir que el 95% de estos poseen este servicio, siendo un elemento muy importante a la hora del mercadeo de sus productos, para satisfacción de los clientes.
- Teléfono Directo: en los últimos tres años, los establecimientos han optado por ofrecer en las habitaciones esta facilidad, para garantizar mayor confort a los huéspedes. Hasta el momento, los hoteles con categorías de 2 a 5 estrellas son los que poseen este servicio, de los que se puede decir que son aproximadamente el 60% de los hoteles.
- Refrigerador: este servicio lo ofrecen el 20% del total de los establecimientos, constituido por los hoteles de categorías entre 4 y 5 estrellas.

Instalaciones:

- Sistemas de Reservas: los hoteles se han apoyado para crear sus propios sistemas de reservas para brindar mayor facilidad a los turistas, en equipos





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



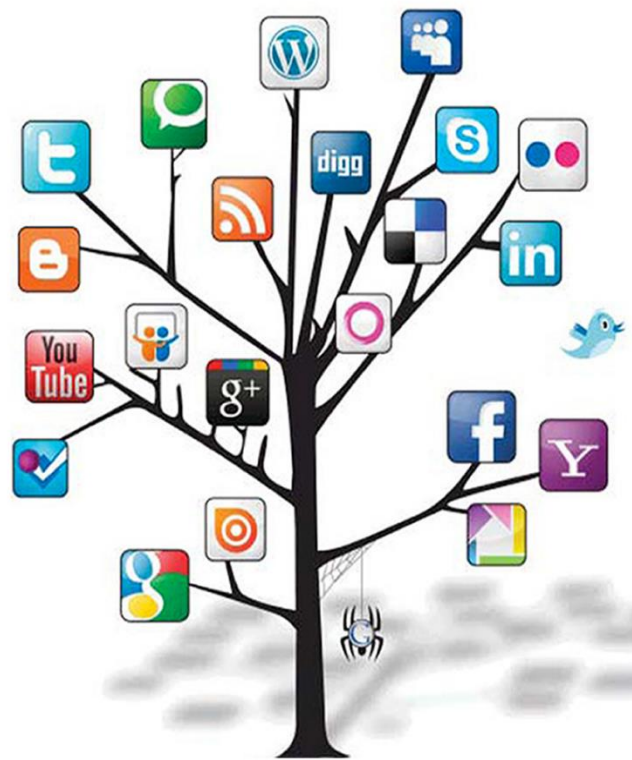
tecnológicos modernos, como computadoras de escritorio y/o laptops, para hacer las reservaciones de una manera más rápida, eficaz y segura.

Cabe señalar que esto se cumple en los establecimientos de que ofrecen Alojamiento. Sin embargo, es importante destacar que los prestadores del servicio de Alimentos y Bebidas, también han incursionado en la modernización de sus instalaciones para atender las necesidades y gustos de los clientes y esto ha generado beneficios directos en el reconocimiento de estos, y en el aumento de la demanda para cada uno; tanto en Alojamiento como en Alimentos y Bebidas.

Por otra parte, los Tour Operadores que existen en el municipio se han preocupado por modernizar sus instalaciones y han aprovechado los medios online para llevar a cabo su publicidad, promociones y sistemas de reservas , en los que se incluyen algunos espacios para interacción de los operadores con los futuros clientes que desean hacer sus consultas o personalizar sus pedidos.



Capítulo 3. Ventajas y Desventajas de los medios tecnológicos en el Marketing Turístico del Municipio





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Los medios tecnológicos han revolucionado las formas en que se mercadean los diferentes productos turísticos. La gran parte de estos, han hecho del Marketing una tarea más fácil y eficaz para llegar hasta los consumidores finales. Sin embargo, durante el estudio, en Granada se han identificado tanto las ventajas como las desventajas que tiene el uso de la tecnología para lograr llevar a cabo esta tarea.

+ **Ventajas:**

🌐 **Diversificación de vías publicitarias:**

La utilización de los diversos medios tecnológicos para llevar a cabo el marketing de Granada ha sido fundamental para diversificar las vías publicitarias que se utilizan para generar información precisa y concisa a los interesados.

En la actualidad, aún se utilizan medios impresos para promocionar los diferentes productos turísticos; tal es el caso de los brochures, volantes y revistas que se han creado tanto por los establecimientos de forma individual, como aquellos en los que se incluye de forma íntegra el municipio y toda su oferta turística. Para estos, se han utilizado herramientas actualizadas que permiten realizar una mejor presentación de los productos, y diseñar de forma personalizada cada uno de estos.

Sin embargo, como se sabe, en los últimos años esto no ha sido suficiente y se requiere de medios más amplios y con menor costo. Es por esto, que utilizar las redes sociales, páginas web y otros medios tecnológicos se ha visto como una necesidad. Actualmente, existe una amplia gama de opciones para llevar a cabo la promoción turística de un destino y, el municipio de Granada, las aprovecha en su totalidad. La inclusión de sus prestadores de servicios en las diferentes redes sociales y/o aplicaciones de consejería de viajes ha sido un fuerte impulsor del reconocimiento de la imagen de la misma; siendo, estas, vías publicitarias mayormente aceptadas en los diferentes segmentos de mercados.

En los últimos años, no sólo se cuenta con la posibilidad de material impreso para la publicidad del municipio, sino que se aprovechan los medios online para crear





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



publicidad audio visual que capta mayor atención de los turistas y/o futuros visitantes, para arribar al municipio de Granada; contando entre estos: video de Granada, Tours Virtuales de la ciudad y/o establecimientos, entre otros.

● **Mayor alcance en los diferentes mercados turísticos:**

Las vías publicitarias online constituyen, para Granada, un importante motor de marketing de sus productos. En las diferentes redes sociales, la información que suministran los prestadores de servicios, es leída y conocida por miles de lectores que utilizan estas redes de comunicación.

Estos medios llegan a un amplio mercado; tanto a los que se dirigen los establecimientos de forma directa, como indirecta. Los espacios publicitarios en los que se incluye información de Granada, ahora son más comunes. Su posición en la oferta nacional y extranjera, permite que se le reconozca fácilmente en los medios informativos, y esto es muy ventajoso como estrategia para llegar a futuros viajeros que se sientan incentivados por conocer el destino.

● **Rapidez y flexibilidad**

Algo muy importante por destacar, es la importancia de estos medios para hacer llegar información a los clientes o futuros consumidores de los productos, sobre éstos. Para el marketing de Granada, las vías online han sido una base para llevar a cabo acciones acertadas que fortalecen el mercadeo del destino. La rapidez con que fluye la información a través de los medios, garantiza el conocimiento de los lectores sobre la actualización de precios, comodidades y nuevas promociones que pueden ser elegidas por los futuros clientes.

Así mismo, la facilidad que los medios producen a los involucrados en el marketing de los productos turísticos, para realizar cambios en la publicidad es otro punto ventajoso. Los diferentes establecimientos del municipio realizan constante actualización y, por ende, llevan a cabo diversos cambios en presentación de los productos y servicios, y lo comunican a sus clientes y futuros consumidores, sobre





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



éstos, logrando mantener la demanda de sus servicios y, captación de nuevo mercado.

De igual forma, estos medios generan una interacción entre los clientes y el establecimiento, permitiendo el reconocimiento de las necesidades de la demanda y tratando de responder positivamente a ésta. Es por eso, que la tecnología ha logrado fortalecer el marketing, debido a su rapidez de intercambio de información y la flexibilidad para llevar a cabo los cambios necesarios.

- **Desventajas de la tecnología en el marketing turístico**

Ciertamente, la tecnología presenta grandes ventajas para el marketing de un destino turístico, y el municipio de Granada ha sabido aprovecharlos muy bien. Sin embargo, no dejan de destacarse las desventajas que estos presentan al momento de hacer publicidad de un determinado producto turístico:

- **Flujo de información falsa:**

A menudo sucede que en los medios tecnológicos se filtra información falsa sobre un producto, debido a que las fuentes que brindan los diversos datos, no son oficiales productores del servicio. Para el Marketing de Granada, ha sido un reto muy grande cuidar la imagen del municipio y, por ende, con esfuerzos de los establecimientos conjuntamente con gobierno y promotores de Turismo, especialmente INTUR.

Siendo un destino internacional, Granada ha demostrado la calidad en sus productos ofertados. Sin embargo, en algunos medios aún se confunde este destino, con Granada de España; debido a que ambos llevan el mismo nombre. Algunos detalles como la ubicación del mismo se ha visto opacada en el momento que los consultores realizan búsqueda del destino nicaragüense, pero no saben a qué país pertenece el mismo.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Por otra parte, algunos establecimientos se han visto en la problemática de ser “copiados” o “doblados” en los medios tecnológicos. La gran parte de prestadores de servicios han creado su perfil oficial en los diversos medios; no obstante, existen personas que crean otro perfil con el mismo nombre, logrando la confusión de turistas que desean obtener información sobre un determinado servicio de algún establecimiento específico. Esto también ha sido un reto que los prestadores de servicios deben superar, ya que esto no se puede detener, pues los medios no tienen ningún costo alguno, y son de fácil acceso para quienes desean crear perfiles falsos.

- **Competencia**

En el municipio de Granada, los oferentes de servicios turísticos llevan a cabo su publicidad a través de medios online. Esto puede considerarse como una desventaja para los establecimientos, puesto que los demás prestadores tienen acceso a información que se brinda de la competencia.

La utilización de la información manipulada por la competencia puede considerarse una amenaza para los establecimientos que optan por estas vías publicitarias. Así mismo, algunos aspectos importantes como estrategias de promoción incluidas en los medios, puede servir a la competencia para desarrollar mejores promociones y crear una variada oferta que permita opacar la imagen del otro establecimientos que ha realizado su promoción.

Un ejemplo muy palpable en Granada, es la existencia de dos hoteles que llevan casi el mismo nombre: Hotel Granada y Hotel Colonial Granada. Ambos, son muy reconocidos en la oferta hotelera del municipio. Sin embargo, muchos huéspedes se han sentido confundidos al buscar información sobre uno de ellos, ya que siempre salen ambos hoteles, brindando su información.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



○ Homogeneización

Esta es una gran amenaza para todos los facilitadores de servicios turísticos, ya que a nivel general, por la marca “Ciudad Colonial” que se le atribuye a Granada, podrían crear productos que lleven un mismo perfil y que no muestren ninguna diferencia unos de los otros. Sin embargo, es destacable que, a pesar de esto, el municipio se ha preocupado por diversificar su oferta y garantizar la existencia de una amplia gama de servicios con particularidades muy singulares.

El Sistema Turístico del municipio se ha visto preocupado por crear una diversidad de servicios que generen experiencias vivenciales para los turistas y que puedan apreciar diferencias claras entre los productos, pues esto garantiza que la atención del visitante sea captada y consuma uno o varios, según sus necesidades e intereses.



Capítulo 4. Análisis FODA de la Promoción Turística del Municipio de Granada



Fortalezas



Debilidades



Oportunidades



Amenazas



Análisis FODA

El análisis que se presenta FODA es una herramienta que permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el marketing del municipio de Granada, enfocado en el desarrollo de la actividad turística y el reconocimiento del mismo. Para éste, se tomaron en cuenta los sectores Público y Privado (Mipymes Turísticas).

Fortalezas

- ✓ Reconocimiento del municipio, como un destino turístico Nacional e Internacional.
- ✓ Ruta Colonial y de los Volcanes promoviendo a Granada entre los principales departamentos de Nicaragua, con la mejor oferta turística para captar demanda de diferentes tipos de mercados.
- ✓ Planificación turística acertada, basada en las líneas estratégicas del Plan de Marketing Estratégico del PNDTS.
- ✓ Búsqueda constante de novedosas e innovadoras vías de publicidad y promoción turística del municipio, y de las Mipymes.
- ✓ Sectores Público y Privado involucrados en el desarrollo turístico del Municipio: INTUR- Granada, Gabinete de Turismo-Alcaldía Municipal, CANATUR, Mipymes Turísticas, entre otros.
- ✓ Medios tecnológicos (TIC) aprovechados para la promoción y comercialización del Municipio.
- ✓ Planificación para la educación y mejora de los centros turísticos
- ✓ Registro de aproximadamente 96% de los establecimientos turísticos en las diferentes plataformas consejeras de viajes, descargables como Aplicaciones Turísticas en telefonía móvil.
- ✓ Reciente inauguración de proyectos turísticos en diferentes puntos claves de Granada con el apoyo de la Alcaldía del Municipio, INTUR, y ENATREL.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Oportunidades

- ✓ Capacitaciones a empresas en el Municipio y zona rural, a través de convenios con instituciones estatales y organismos extranjeros, en temas relacionados con Atención al cliente y Calidad de Servicios.
- ✓ Creación de productos innovadores y/o alternativos que pueden atraer a un público de Turistas determinado, siempre regidos por la marca del municipio.
- ✓ Jornadas de la concientización sobre la importancia y valor del Patrimonio Cultural y Natural a nivel nacional e internacional, en intercambios culturales de ONG's e instituciones del Estado.
- ✓ infraestructuras mejoradas a través de proyectos de mantenimiento y restauración de los diferentes sitios turísticos y puntos claves.
- ✓ Creciente interés por el turismo vivencial basado en experiencias en diferentes aspecto como la historia, cultura y naturaleza, del destino turístico de Granada
- ✓ Nuevos mercados turísticos interesados por conocer y consumir los productos ofertados por Granada.

Debilidades

- ✓ Falta de un Plan de Marketing Turístico para el municipio.
- ✓ Líneas Estratégicas de Marketing no establecidas en un documento oficial propio del municipio

Amenazas

- ✓ Conflictos para garantizar una distribución adecuada de los beneficios de las inversiones económicas para la promoción y comunicación del municipio.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



- ✓ Inseguridad y problemas que pueden desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
- ✓ Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística.
- ✓ Confusión con otros destinos por información falsa con ubicaciones geográficas erróneas.

A continuación, se presenta un análisis de los Factores Internos y Externos del FODA anteriormente detallado:

• **Análisis de los factores internos del FODA (Fortaleza y Debilidades)**

El progreso que ha obtenido el municipio de Granada en los últimos años ha implementado que este sitio colonial sea reconocido a nivel nacional e internacional como un destino turístico completo, que ofrece a todos los visitantes disfrutar de sus tradiciones, costumbres, cultura, gastronomía, descanso, recreación, y sobre todo de la calidad de atención de los prestadores de servicios que dan lo mejor para satisfacer las necesidades de los turistas. En el municipio, existen diferentes recursos y atractivos importantes que han permitido el reconocimiento de éste. Entre los recursos naturales, el imponente Volcán Mombacho se ha convertido en uno de los más visitados del municipio, debido a la oferta de una de las actividades más extremas como es el Canopy. De igual forma, Las Isletas son un complejo escénico maravilloso que permite el goce y disfrute del turista, a través de paseos en lanchas y tours guiados. Así mismo, se encuentra en la zona, la Isla Zapatera que se caracteriza por la presencia abundante de vestigios arqueológicos, importantes para los rasgos históricos de la zona.

Para la promoción de la oferta, el sector Público y privado (delegación departamental INTUR-Granada, Gabinete de Turismo de la Alcaldía Municipal y agremiados), trabajan de la mano para crear estrategias de promoción, comunicación y comercialización del municipio, basándose en las estrategias





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



regidas en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible, debido a que no cuentan con un plan de marketing establecido, estas estrategias se retoman y se plantean en proyectos que aporten al mejoramiento de todos los sectores involucrados en la Oferta de la actividad turística, el cual se mejora anualmente con el apoyo del INTUR Central y entes asociados a la actividad turística del municipio. Además, estos sectores se organizan para realizar mejoramiento de diferentes infraestructuras de los principales puntos turísticos más visitados que se encuentran en el municipio, para llenar las expectativas de la demanda con la que se cuenta en el sitio.

Por otra parte, la ciudad colonial, aprovecha en su totalidad la utilización de los diferentes medios tecnológicos existentes para llevar a cabo la promoción del Municipio de Granada y así brindar a los turistas una información eficaz, captando la atención de futuros visitantes ya que la información es conocida por cantidades de personas que utilizan las redes sociales, lo cual le da auge al reconocimiento de la Imagen Turística de Granada, y así seguir siendo uno de los principales destinos nacionales más visitados de Nicaragua.

Estos medios han sido muy importantes para el marketing de Granada porque han permitido llevar a cabo el mercadeo de productos innovadores y alternativos que capten a los turistas y decidan elegir conocer este destino, como su principal motivo de viaje. La tecnología ha influido enormemente, ya que la mayor parte de los visitantes que llegan a este destino, se han informado a través de medios informativos como páginas web, internet, anuncios publicitarios, entre otros, en donde se muestra hasta los precios de los servicios, y nuevas promociones que establecen los prestadores de servicios para sus clientes.

Cabe mencionar que Granada es uno de los municipios privilegiados al estar incluido en la Ruta Colonial y de los Volcanes por la gran importancia colonial, debido a que conserva sus infraestructuras de estilo colonial desde su fundación en 1524, y sus maravillosos paisajes naturales, siendo ésta atendida por el ente regulador de la actividad turística INTUR.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



De igual forma, se logró identificar que los prestadores de servicios, crean sus propias estrategias de promoción y publicidad de sus productos; y la información que se brinda en estos, es verificada por el INTUR, manteniendo la credibilidad ante los consultores o lectores. Complementario a esto, los prestadores de servicios turísticos se han equipado con medios tecnológicos y electrónicos para brindar con mayor calidad la prestación de estos, siendo una clave para mercadear los productos ofertados por los establecimientos.

Finalmente de forma general, Granada es promocionado en el sector turístico como un destino que ofrece todas las facilidades para consumir los productos del municipio.

- **Análisis de los factores externos del FODA (Oportunidades, Amenazas)**

Los involucrados en la actividad turística de Granada, se interesan por el bienestar de sus pobladores, lo que ocasiona que, el ente regulador en conjuntos con los agremiados en la actividad turística, trabajen juntos para realizar actividades de importancia y que adquieran beneficios tanto para empresas existentes en el sitio como zona rural del mismo, ejecutando estos capacitaciones, talleres y jornadas de intercambio de experiencias, abordando temas como atención al cliente, calidad de servicio, promoción, organización, comercialización e importancia y valor del patrimonio cultural y natural del Municipio y sus destinos turísticos, para obtener una visión integral como destino no como unidades de negocios independientes, lo cual permitirá mayores alcances, ya que cada uno de los prestadores de servicios aportan todos sus conocimientos adquiridos para crear técnicas de mercado para las nuevas tendencias del turismo y así satisfacer todas las necesidades que el turista pueda tener .

Por otra parte la Gran Sultana, se ha visto beneficiada en la realización de mejoramientos de infraestructuras de suma importancia en el sitio; y mantenimientos en diferentes puntos claves turísticos del Municipio, debido al apoyo de la Alcaldía Municipal y ENATREL, quienes han invertido económicamente





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



para llevarlo a cabo y así ofrecer facilidades a los turistas y que elijan disfrutar de unas vacaciones únicas y provechosas en este municipio colonial, paisajístico y, sobre todo, que consuman los productos que se ofertan en el sitio. En la entrevista que se realizó al inspector turístico del INTUR, Yasser M. se constató que la mayoría de turistas que visitan Granada proceden de países centroamericanos y otra parte de Europa. En un 30%, los visitantes extranjeros que llegan al municipio es con el objetivo de aprender y/o practicar el idioma Español, por lo que permanecen más tiempo en la ciudad. Es por esto que las llegadas de turistas incrementa, según los reportes anuales del INTUR, y crea mayores expectativas para los inversionistas y pequeños empresarios del sector

De igual forma, el gobierno municipal e INTUR han inaugurado nuevos proyectos estratégicos en puntos donde mayormente los turistas frecuentan más, para obtener mejores resultados y atraer a mucho más visitantes; así mismo a través de estos proyectos la población se verá beneficiada laboral y económicamente.

Sin embargo durante la última década, se han introducido importantes cambios en el sector turístico con el fin de adaptarse al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías, los cuales ha afectado, por un lado, a cambio en los métodos de trabajo, y por otro lado a las exigencias de los niveles formativos de los prestadores de servicios del sector.

Directamente si al Municipio de Granada le faltara el uso de las innovaciones de tecnología y las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística que hoy en día se ven, daría lugar a una caída de los servicios brindados y causaría estrago en sus estrategias plantadas para las industrias turísticas existente en la actualidad que están basados en la generación y transmisión de los conocimientos, las cuales dependen en gran medida de la capacidad de las empresas en reproducirlas, es por ello, que la pieza clave es la capacidad innovadora de los prestadores de servicios encontrados en el municipio de Granada, para crear nuevas ideas en un producto vendible, nuevo y mejorado en el sector turismo del sitio.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



No obstante, se identificó que está sujeto a impactos negativos que pueden apuntar a conflictos que le impidan garantizar una buena distribución de inversiones para la promoción, comunicación y comercialización del municipio ya que no cuenta con un plan de marketing propio del sitio, todo esto provocara inseguridad a la demanda actual y potencial con la que cuentan.





VII. Discusión de Resultados

La promoción turística del municipio de Granada se ha visto directamente influenciada por la utilización de diferentes equipos y medios tecnológicos, logrando llevar a cabo eficazmente el mercadeo del mismo. En el último año, se logró notar un incremento en el uso de medios online para la publicidad de los oferentes de servicios turísticos del municipio, notando claramente la importancia que estos tienen para lograr el reconocimiento en el mercado turístico.

A pesar de no poseer un Plan de Marketing, el municipio ha logrado posicionarse dentro de los mercados turísticos más importantes, y la tecnología ha sido un elemento primordial para esto. Actualmente, los diferentes mercados en el sector Turismo, conocen al municipio como el principal destino turístico del país; lo cual, ha sido posible gracias a los diferentes medios con los cuales se han realizado diferentes tipos de publicidad y promociones.

Los avances tecnológicos han permitido la creación de diferentes estrategias de publicidad y mercadeo de los productos que se ofertan en Granada. Y, tanto a nivel individual, como de todo el territorio, se han determinado los diferentes aportes que estos han tenido para el municipio, en diferentes ejes:

Cultural:

- Reconocimiento del municipio en el mercado turístico tanto nacional como extranjero.
- Consolidación de la Imagen Turística del municipio como la más representativa de la cultura nicaragüense.
- Motivación para la formación académica de más profesionales con habilidades para los diversos medios tecnológicos.
- Localización del municipio en los diferentes medios tecnológicos.
- Promoción de las costumbres y tradiciones del municipio, y consolidación de la identidad cultural de la población.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Ambiental:

- Utilización de menor cantidad de papel para la publicidad, lo que permite la conservación de recursos naturales.

Socio-Económico:

- Diversidad de vías publicitarias, de promoción y mercadeo de los productos existentes en Granada.
- Generación de empleos, por puestos de trabajo en medios tecnológicos avanzados.
- Aumento de la demanda y, por ende, los ingresos de los establecimientos.

En general, los nuevos avances tecnológicos ofrecen al turista que visita Granada, mayor comodidad para la realización de sus viajes, además de facilidades para lograr la satisfacción total de los mismos. Así mismo, se ha logrado la generación de nuevos productos en el municipio y el mejoramiento de los existentes, haciéndolos competitivos en el mercado turístico y consolidándose por su calidad, entre los mejores por optar.

De igual forma, la innovación tecnológica que se ha venido observando en los últimos años en el municipio de Granada, ha permitido la atracción de turistas extranjeros, por la gran gama de opciones que brindan comodidad para que el turista realice sus visitas al mismo; lo que genera la seguridad del producto que recibirán, con personas capacitadas durante su viaje.

En general, el sector privado y el público han logrado trabajar en conjunto para la consolidación de Granada, y esto ha sido una importante ventaja para crear la imagen turística del municipio, puesto que los sectores se complementan entre sí, con la facilitación de lo que cada uno debe proveer a destino.

La demanda turística que visita Granada, cada día recibe productos con Valor Añadido debido al uso de la tecnología para ejecución de estos. Los turistas, reciben





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



más de lo esperado en sus visitas y esto crea gran satisfacción en cada uno de ellos; aumentando los deseos de aprovechar sus tiempos de ocio en este destino turístico.

Finalmente, se puede considerar que la Imagen Turística del municipio se ha logrado a través de un trabajo en conjunto de todos los involucrados en la actividad turística, y el uso de la tecnología ha sido un factor determinante para llegar a importantes mercados turísticos que emiten miles de turistas al municipio; en especial, aquellos medios online que facilitan información de cada servicio que se presta en Granada, que muestran imágenes, videos e incentivan el desplazamiento de los turistas hasta este importante destino turístico.





VII. Conclusiones

- ✚ El uso de la tecnología ha sido fundamental para el reconocimiento del municipio de Granada, tanto a nivel nacional como internacional; debido a la inclusión de estos en las estrategias publicitarias, con resultados positivos para llegar hasta los turistas.
- ✚ La Imagen Turística del municipio, ha sido consolidada con la marca “Ciudad Colonial”, reconocida a nivel internacional por los diferentes involucrados en su promoción.
- ✚ La Ruta Colonial y de los Volcanes ha sido un pilar que ha permitido la consolidación de Granada, siendo un referente del Turismo en Nicaragua.
- ✚ Granada ha logrado el desarrollo de estrategias que permiten su posicionamiento en el mercado turístico extranjero, a pesar de no poseer un Plan de Marketing municipal.
- ✚ Los medios tecnológicos han influido directamente en el posicionamiento de Granada, teniendo presencia en los diversos medios Online; ya que a través de estos, se logra llegar a los diferentes mercados turísticos y se facilita la adquisición de los productos por parte de los turistas.
- ✚ La modernización en las instalaciones de los establecimientos han influido en gran medida, al ser las facilidades que el turista busca para lograr la satisfacción durante sus viajes.
- ✚ Los avances tecnológicos que se han incluido para el mercadeo el municipio poseen sus desventajas significativas, por ser vulnerables a la información poco veraz.





VIII. Recomendaciones

- **A la delegación departamental del INTUR-Granada:**
 - ✓ Por ser un agente promotor de la actividad turística en el municipio y el conocedor de la realidad del destino, es necesario que facilite información a los solicitantes de la misma, especialmente a los estudiantes del sector, para apoyarlos en sus trabajos y lograr aportar al desarrollo profesional de los mismos.
 - ✓ Trabajar con urgencia en la creación de un documento provisional que les permita establecer las líneas estratégicas basadas en las del Plan de Marketing Estratégico, proveniente del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (PME-PNDTS).
 - ✓ Formulación, creación y ejecución de un Plan de Marketing bien constituido, con apoyo de los sectores público y privado, para consolidación del mercadeo del sitio..
 - ✓ Supervisar las diferentes vías publicitarias que utilizan los prestadores de servicios, para garantizar la veracidad de la información brindada en éstos.

- **A la Alcaldía Municipal de Granada (Gabinete de Turismo)**
 - ✓ Creación de vínculos entre el Gabinete de Turismo y el INTUR, para realización de estrategias para mejorar la calidad del desarrollo turístico del Municipio.
 - ✓ Actualizaciones de documentación en conjunto con el INTUR, para brindar una información eficaz y veraz, logrando la aceptación y credibilidad de los prestadores de servicios ante los turistas.
 - ✓ Brindar servicios de señalización informativos que le sirva a los turistas nacionales e internacionales a dirigirse por sí solos, proporcionándoles informaciones sobre sitios de interés y destinos turísticos indicando nombres y distancia en que se encuentra cada destino.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



- **A la Universidad:**

Establecer convenios con el INTUR y la Alcaldía de Granada, para brindar información y apoyo a jóvenes que desean estudiar casos y problemáticas de este modelo de destino turístico, para la formación de los profesionales que han de aportar al desarrollo del Turismo Nacional.





IX. Citas Bibliografía

➤ Libros

- Bigne Alcaniz, E. et all. “Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo”. Editorial: ESIC. 2000: 543 pág.
- De la Torre F, (1997), “Introducción al estudio del Turismo”. Cuarta reimpresión: México.
- Hunziker & Krapf (1942). “Generalidades del Turismo”. Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AIST).
- INTUR (2013). “Guía de Planificación Turística Municipal”.
- Jafari, J. (2000) “Enciclopedia del Turismo”. Editorial: SÍNTESIS, S.A. Madrid, España.
- Ley N° 298 (Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo - INTUR). “Turista”, Arto. 26.
- Ley N°495 (Ley General del Turismo en Nicaragua). “Turista”, Arto. 63
- OMT(1993), “Diccionario de Turismo - Actividad Turística”. Conferencia de Ottawa.
- OMT (1998). “Estatutos de la OMT-Oferta Turística”. México.
- OMT(s/f). “Introducción al Turismo”. Capítulo 3.
- OMT (1999). “Seguridad Turística”. Diccionario de Turismo.
- OMT (1999, 2007), “Diccionario de Turismo”. Destino Turístico.
- Stabler (1988). “Marco Teórico: Formación de la Imagen Turística”.

➤ Revistas

- Camprubí, R. et all (2009). PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: “Formación de la imagen turística inducida – un modelo conceptual”. España: pp. 255-270.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



➤ Fuentes Electrónicas:

- “Accesibilidad”. Recuperado el 30 de septiembre del 2015, consultado en: <http://www.20minutos.es/noticia/1047497/0/#xtor=AD-15&xts=467263>
- “Acerca de TripAdvisor”. Recuperado el 25 de Mayo del 2016, consultado en: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- “Matriz DAFO”. Recuperado el 26 de Mayo del 2016, consultado en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- “Quiénes somos?”. Recuperado el 25 de Mayo del 2016, consultado en: https://www.expedia.com/es.About_us.html
- “Seguridad Turística”. Recuperado el 29 de septiembre de 2015. Consultado en <http://portal.seguridadturistica.org/>
- “Sobre Booking.com”. Recuperado el 25 de Mayo del 2016, consultado en: <http://www.booking.com/content/about.es.html>
- “Sobre Trivago”. Recuperado el 25 de Mayo del 2016, consultado en: https://www.trivago.com/about_us.es.html
- Bové, M. &Laguado, R. “Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la Ciudad”. España. Recuperado el 12 de Noviembre del 2015, consultado en <http://www.aecr.org/web/congresos/2010/htdocs/pdf/p80.pdf>
- BVSDE. “Ficha Municipal de Granada”. Recuperado el 12 de Noviembre del 2015, consultado en:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



<http://biblioteca.enacal.com.ni/bibliotec/Libros/enacal/Caracterizaciones/Granada/Granada.html>

- Caracterización del municipio de Granada: INFODENIC 2014. Recuperado el 05 de Junio del 2016, consultado en <http://infodenic.com/granada.htm>
- Ficha Municipal de Granada: BVSDE. Organización Mundial para la Salud “Municipios Saludables”. Recuperado el 05 de Junio del 2016, consultado en http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/INIFOM/CDdeCaracterizaciones/Caracterizaciones/Granada/Granada.html
- Gamboa, M. (2013). “Turismo y tipos de Servicios Turísticos”. Recuperado el 12 de Noviembre del 2015, consultado en <http://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>
- Gurria Di-Bella Manuel (1991) “Introducción al Turismo”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7034/5/338.4791-A473d-Capitulo%20IV.pdf>
- INIFOM. “Ficha Municipal de Granada”. Recuperado el 12 de Noviembre del 2015, consultado en: <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/GRANADA/granada.pdf>
- Koenig, E. “Promoción Turística”. Recuperado el 10 de noviembre del 2015, consultado en: http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Luana Lacramioara Chirila, Universidad de Malanga. “Las Nuevas Tecnologías en Turismo”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



- Recuperado el 29 de septiembre de 2015, consultado en <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-de-vida/calidad-de-vida.shtml>
- S/D “Definición de Aplicaciones”. Recuperado el 05 de Junio del 2016, consultado en <http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php>
- S/D. “Estructura del Plan de Marketing”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://ficherovirtual.cl/pet/estrdepla.html>
- S/D. “Las Aplicaciones” . Recuperado el 05 de Junio de 2016, consultado en <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- S/D. “Marketing Turístico”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://html.rincondelvago.com/marketing-turistico.html>
- S/D. “Medios Educativos Tecnológicos”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://edumedia.blogspot.com/2014/08/tema-v-medios-educativos-tecnologicos.html>
- S/D. “Servicios TIC”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>
- S/D. “Sistema de Reservaciones”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistema-De-Reservaciones/1131441.html>
- S/D. “Tecnología”. Recuperado el 12 de Abril del 2016, consultado en <http://www.quees.info/que-es-la-tecnologia.html>.
- Significado de Servicios Turísticos. Recuperado el 29 de septiembre del 2015, consultado en <http://definicion.de/servicios-turisticos/#ixzz3np2VYNfY>





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



- Tecnología: Qué son y para qué sirven las Apps”. Recuperado el 05 de Junio del 2016, consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>





V. Anexos





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Cronograma de trabajo:

Numero	Actividad	Fecha de cumplimiento	
		Inicia	Finaliza
1	Fase explorativa	31/08/15	18/09/15
2	Redacción del protocolo	21/09/15	20/11/15
3	Prueba o validación de instrumentos	21/10/15	24/10/15
4	Obtención de Información	25/11/15	20/12/15
5	Procesamiento y análisis estadístico	22/12/15	30/12/15
6	Discusión de resultados	02/01/16	22/02/16
7	Redacción del informe final	23/02/16	15/04/16
8	Presentación del trabajo	Junio 2016	





Establecimientos Generadores de Información

Establecimiento	Servicio	Contacto	
		Teléfono	Correo
El Zaguán	Restaurante	2552 2522	info@elzaguánrestaurante.com
Bistró Estrada	Bar y Restaurante	2552 7394	reservation@bistroestrada.com
The Garden Café	Restaurante	2552 8582	elgardencafe@gmail.com
El Garaje	Restaurante	7523 3473	S/D
El Tercer Ojo	Bar y Restaurante	2552 6451	info@eltercerojonicaragua.com
Claraboya	Restaurante y Café	2552 2775	laclaraboya2@gmail.com
El Rodeo	Restaurante	S/D	S/D
Comidas Típicas y más...	Restaurante	2552-4414	comidastipicasymas@hotmail.com
Toritos Bar Restaurante	Hotel y Restaurante	2552 3914	hoteltoritos@gmail.com
Café de Arte	Restaurante y Café	2552 6461	nuevocafedearte@gmail.com
Hotel Darío	Hotel	2552 3400	info@hoteldario.com





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Hotel Plaza Colón	Hotel	25528489	reservaciones@hotelplazacoln.com
Hotel Xalteva	Hotel	2552 0982	info@hotelxalteva.com
Hotel Casa Barcelona	Hotel	25527438	hotelcasabarcelo@hotmail.es
Hotel Colonial Granada	Hotel	2552 7299	reservations@hotelcolonialgranada.com
Hotel Alhambra	Hotel	25524486	hotalam@tmx.com.ni
Hotel Real La Merced	Hotel	25522824	info@hotellamerced.com
Hotel El Almirante	Hotel	2552 4628	info@hotelelalmirante.com
Hotel Granada	Hotel	2552-4106	granada@kekoldi-nicaragua.com
Hotel El Maltese	Hotel	22468357	info@elmaltesehotel.com
La Gran Francia Hotel y Restaurante	Hotel	25526002	reservaciones@lagranfrancia.com
DeTour Viajes y Cultura	Tour operadora	2552 0155	info@detour-ameriquecentrale.com
Aventura tours Nicaragua	Tour operadora	2222 4208	info@aventuratoursnicaragua.com
Nicaragua Dulce	Tour operadora	7735 8511	nicaraguadulce@gmail.com





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
UNAN-Managua



Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible



La presente **encuesta**, está dirigida a Prestadores del servicio de Alojamiento, con el objetivo de conocer los avances tecnológicos que presentan en sus establecimientos y la importancia que estos tienen para el marketing de los mismos. De igual forma, identificar los medios más eficaces para llegar hasta los clientes.

Nombre del establecimiento: _____

Registrado en el INTUR: SI _____ NO _____ Categoría: _____

Marque: O- Hotel O- Hostal O- Casa de Huéspedes O- Motel
O- Albergue

Generalidades:

1.1 Formas de pago: _____

1.2 Años de funcionamiento: _____

1.3 Dirección:

1.4 Áreas del establecimiento:

Lobby _____

Lectura _____

Jardín _____

Desayunador _____

Piscina _____

Parqueo Privado _____

Habitaciones _____

Otra _____

1.5 Áreas administrativas:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Administración____

Alimentos y Bebidas____

Marketing y publicidad____

Recurso Humano ____

Recepción y Reservas____

Otra_____

II. Equipamiento:

2.1 Cantidad de Habitaciones con la que cuenta:

Sencillas ____

Dobles ____

Triples ____

Familiares ____

2.2 Las habitaciones cuentan con:

Wifi ____

Abanico ____

A/C ____

Teléfono directo ____

TV C/Cable ____

Servicio a la habitación ____

Baño Privado ____

Refrigerador ____

Ducha Térmica (agua caliente) ____

¿Esto se cumple en todas? Si ____ No ____

Especifique _____

2.3 ¿Se cobra tarifa adicional por alguno de los anteriores servicios?

Si____ No____ Especifique_____

III. Otros servicios:

3.1 ¿Ofrece otros servicios?

Si____ No____ ¿Cuáles?_____

IV. Marketing y Publicidad:

4.1 ¿Cuenta con un Plan de Marketing para su establecimiento?

Si____ No____ Plazo_____

4.2 Utiliza herramientas de mercadeo físico visual, tales como:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Volantes___

Llaveros___

Flyers___

Material sublimado___

Broshures___

Tarjetas de presentación___

Revistas___

Espacios informativos___

4.3 Herramientas de marketing tecnificadas:

Spots publicitarios en tv___

Pantallas proyectoras en ferias___

Spots publicitarios en radio___

4.4 Herramientas de Marketing Online:

Pagina web___

Otra red social_____

Blog___

Via Nica___

Facebook___

Trip Advisor___

Twitter___

Booking___

Instagram___

Otros_____

4.5 Aprovecha otros medios para llegar a sus consumidores:

Ferías___

Establecimientos amigos___

Tour Operadoras___

CANATUR___

Agencias de Viajes___

CANTUR___

Delegación de INTUR___

Ruta Colonial y de los Volcanes___

4.6 Utiliza mecanismos de mercadeo como:

Paquetes___

Promociones___

Descuentos___

Rifas___

4.7 Valore según su criterio, la efectividad de cada estrategia de marketing para su establecimiento:





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Herramientas de Marketing	Valoración (0 – 100)
Físico Visual	
Tecnificadas	
Mkt Online	
Otros medios	
Mecanismos de mercadeo	

V. Tecnología en el Marketing:

5.1 ¿Considera importante el equipamiento con medios tecnológicos de su establecimiento, para hacer mejor marketing del mismo?

Si___ No___ ¿Por qué?_____

5.2 ¿Cree que existen desventajas de la tecnología a la hora de mercadear sus productos?

Si___ No___ ¿Cuáles?_____

5.3 ¿Cómo influye la tecnología en el marketing de los establecimientos?

Positivamente___ Negativamente___ Ambas___

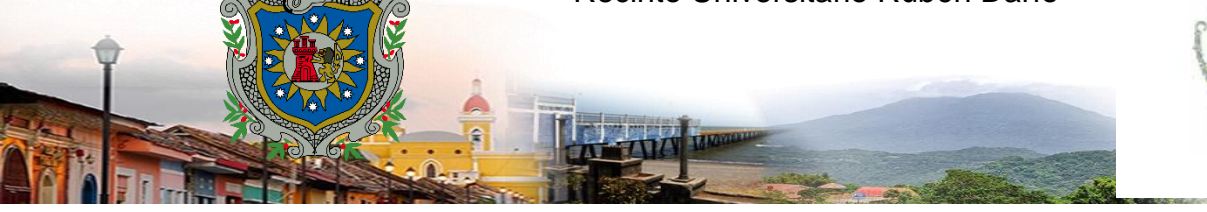
¿Por qué? _____

Muchas gracias por su tiempo prestado a esta encuesta. La información brindada será de mucha importancia para la realización de nuestro trabajo investigativo. Éxito en sus labores diarias!!!

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible

La presente **encuesta**, está dirigida a Prestadores del servicio de Alimentos y Bebidas, con el objetivo de conocer los avances tecnológicos que presentan sus establecimientos y la importancia que estos tienen para el marketing de los mismos. De igual forma, identificar los medios más eficaces para llegar hasta los clientes.

Nombre del establecimiento: _____

Registrado en el INTUR: SI _____ NO _____ Categoría: _____

Marque: O- Restaurante O- Bar O- Comedor O- Cafetería
O- Otro _____

I. Generalidades:

1.1 Formas de pago: _____

1.2 Años de funcionamiento: _____

1.3 Dirección:

1.4 Áreas del establecimiento:

Parqueo Privado _____

Jardín _____

Piscina _____

Área con A/C _____

Otra _____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



1.5 Áreas administrativas:

Administración_____

Recurso Humano _____

Marketing y publicidad_____

Otra_____

II. Equipamiento:

2.1 Cantidad de Mesas con la que cuenta: _____

2.2 Capacidad para cantidad de personas: _____

2.3 Está equipado con:

Wifi _____

Abanicos _____

A/C _____

Sistema de comanda avanzada_____

Servicios Sanitarios _____

Otros _____

¿Esto se cumple en todo el establecimiento? Si _____ No _____

Especifique _____

2.4 ¿Se cobra tarifa adicional por alguno de los anteriores servicios?

Si _____ No _____ Especifique _____

III. Otros servicios:

3.1 ¿Ofrece otros servicios?

Si _____ No _____ ¿Cuáles? _____

IV. Marketing y Publicidad:

4.1 ¿Cuenta con un Plan de Marketing para su establecimiento?

Si _____ No _____ Plazo _____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



4.2 Utiliza herramientas de mercadeo físico visual, tales como:

Volantes____

Llaveros____

Flyers____

Material sublimado____

Broshures____

Tarjetas de presentación____

Revistas____

Espacios informativos____

4.3 Herramientas de marketing tecnificadas:

Spots publicitarios en tv____

Spots publicitarios en radio____

4.4 Herramientas de Marketing Online:

Página web____

Otra red social_____

Blog____

Via Nica____

Facebook____

Trip Advisor____

Twitter____

Booking____

Instagram____

Otros_____

4.5 Aprovecha otros medios para llegar a sus consumidores:

Ferías____

Establecimientos amigos____

Tour Operadoras____

CANATUR____

Agencias de Viajes____

CANTUR____

Delegación de INTUR____

Ruta Colonial y de los Volcanes____

4.6 Utiliza mecanismos de mercadeo como:

Descuentos____

Rifas____

Promociones____

Actividades extras____

Ofertas exclusivas____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



4.7 Valore según su criterio, la efectividad de cada estrategia de marketing para su establecimiento:

Herramientas de Marketing	Valoración (0 – 100)
Físico Visual	
Tecnificadas	
Mkt Online	
Otros medios	
Mecanismos de mercadeo	

V. Tecnología en el Marketing:

5.1 ¿Considera importante el equipamiento con medios tecnológicos de su establecimiento, para hacer mejor marketing del mismo?

Si___ No___ ¿Por qué?_____

5.2 ¿Cree que existen desventajas de la tecnología a la hora de mercadear sus productos?

Si___ No___ ¿Cuáles?_____

5.3 ¿Cómo influye la tecnología en el marketing de los establecimientos?

Positivamente___ Negativamente___ Ambas___

¿Por qué? _____

Muchas gracias por su tiempo prestado a esta encuesta. La información brindada será de mucha importancia para la realización de nuestro trabajo investigativo. Éxito en sus labores diarias!!!





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

UNAN-Managua

Recinto Universitario Rubén Darío

Facultad de Educación e Idiomas

Departamento de Francés

Carrera Turismo Sostenible



La presente **encuesta**, está dirigida a las Tour Operadoras, con el objetivo de conocer los avances tecnológicos que presentan sus establecimientos y la importancia que estos tienen para el marketing de los mismos. De igual forma, identificar los medios más eficaces para llegar hasta los clientes.

Nombre de la TT.OO: _____

Registrado en el INTUR: SI ____ NO ____ Formas de pago _____

VI. Generalidades:

6.1 Años de funcionamiento: _____

6.2 Ubicación:

Calle La Calzada _____

Alrededores del centro _____

Centro de Granada _____

Sector rural del municipio _____

Costados del Parque Central _____

Otro _____

6.3 Áreas del establecimiento:

Recepcion _____

Murales informativos _____

Mesa informativa _____

Expo-venta de souvenirs _____

Otra _____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



VII. Equipamiento:

7.1 ¿Tiene otras sucursales?

Si ___ No ___ ¿Dónde? _____

7.2 En sus instalaciones, cuenta con:

Wifi _____	Abanico _____
A/C _____	Teléfono _____
Pantallas proyectoras _____	Computadora _____
Servicios Sanitarios _____	Otros _____

7.3 ¿Para ejecutar sus productos cuenta con transporte privado/propio?

Si ___ No ___ Especifique _____

7.4 Proporciona equipo de campo a los turistas, tales como:

Binoculares _____	GPS _____
Calzado especial _____	Otros _____

VIII. Otros servicios:

3.1 ¿Ofrece servicios opcionales?

Si ___ No ___ ¿Cuáles? _____

IX. Marketing y Publicidad:

9.1 ¿Cuenta con un Plan de Marketing para su establecimiento?

Si ___ No ___ Plazo _____

9.2 Utiliza herramientas de mercadeo físico visual, tales como:

Volantes _____	Broshures _____
Flyers _____	Revistas _____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Llaveros____

Tarjetas de presentación____

Material sublimado____

Espacios informativos____

9.3 Herramientas de marketing tecnificadas:

Spots publicitarios en tv____

Pantallas proyectoras en ferias____

Spots publicitarios en radio____

9.4 Estrategias de Marketing Online:

Página web____

Otra red social_____

Blog____

Vía Nica____

Facebook____

TripAdvisor____

Twitter____

Booking____

Instagram____

Otros_____

Reservas en línea_____

9.5 Aprovecha otros medios para llegar a sus consumidores:

Ferias____

Ruta Colonial y de los Volcanes____

Delegación de INTUR____

Otras organizaciones_____

Establecimientos amigos____

9.6 Sus productos al consumidor son:

Paquetes____

Circuitos____

Tours____

Rutas____

9.7 Utiliza estos mecanismos:

Promociones____

Descuentos____

Rifas____

Ofertas____





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



9.8 Valore según su criterio, la efectividad de cada estrategia de marketing para su establecimiento:

Herramientas de Marketing	Valoración (0 – 100)
Físico Visual	
Tecnificadas	
Mkt Online	
Otros medios	
Mecanismos de mercadeo	

X. Tecnología en el Marketing:

5.1 ¿Considera importante el equipamiento con medios tecnológicos de su establecimiento, para hacer mejor marketing del mismo?

Si___ No___ ¿Por qué?_____

5.2 ¿Cree que existen desventajas de la tecnología a la hora de mercadear sus productos?

Si___ No___ ¿Cuáles?_____

5.3 ¿Cómo influye la tecnología en el marketing de los establecimientos?

Positivamente___ Negativamente___ Ambas___

¿Por qué? _____

Muchas gracias por su tiempo prestado a esta encuesta. La información brindada será de mucha importancia para la realización de nuestro trabajo investigativo. Éxito en sus labores diarias!!!





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
UNAN-Managua
Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible



La presente **entrevista**, está dirigida al Gabinete de Turismo Municipal, con el objetivo de conocer como están llevando a cabo el marketing del municipio de Granada desde la Alcaldía Municipal, y su opinión acerca de la influencia que tiene la tecnología en este.

Nombre del entrevistado _____

Cargo _____

Fecha _____

1. ¿Cómo se está desarrollando la actividad turística en el municipio?
2. ¿Poseen un plan estratégico para aportar al desarrollo turístico de Granada? ¿Qué estrategias son mayormente ejecutadas?
3. ¿Cómo están llevando a cabo el marketing del municipio de Granada desde la Alcaldía Municipal, como Gabinete de Turismo?
4. ¿Qué otros organismos, instituciones o personas naturales y/o jurídicas apoyan en estas acciones?
5. ¿Qué opina de la tecnología en el marketing turístico de su municipio? ¿Considera que ha sido fundamental para el reconocimiento del mismo?
6. ¿Cómo influye el equipamiento tecnológico de un establecimiento, para atraer turistas al mismo?
7. Para usted, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted encuentra en el uso de medios tecnológicos para mercadear un destino turístico?





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,
UNAN-Managua
Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible



La presente **entrevista abierta**, está dirigida a la Delegación Departamental del INTUR-Granada, con el objetivo de identificar las estrategias de marketing, que han sido efectivas y colocan en el mercado turístico al municipio de Granada, así como conocer su opinión acerca de la tecnología en el marketing turístico.

Nombre del entrevistado _____

Cargo _____ Fecha _____

1. ¿Cómo está estructurada la Oferta del municipio de Granada y cuál es la Demanda actual que lo visita?
2. ¿Cuáles han sido las estrategias que el INTUR ha desarrollado para llevar a cabo el marketing del municipio?
3. ¿Qué proyectos se llevan a cabo para cumplir con estas?
4. ¿Cómo ha influido la tecnología para el éxito de las estrategias de marketing?
5. ¿Existe algún documento en el que los establecimientos acuerden equipar tecnológicamente sus instalaciones para confort del turista? ¿Cuál es? ¿Por qué?
6. ¿Cree que el Marketing Online es una de las principales claves para mercadear un destino turístico?





Política de TripAdvisor para perfiles

(Copiado textualmente del sitio web oficial:

<https://www.tripadvisor.es/GetListedNew>)

Alojamientos

Anunciamos alojamientos que ofrecen varias habitaciones o unidades en una dirección y que pueden alojar a más de un grupo de huéspedes a la vez.

Los alojamientos deben tener un nombre y dirección oficiales, así como ofrecer gestión diaria en las instalaciones.

Para anunciarse en una categoría de alojamientos concreta, nuestros editores deben verificar que el alojamiento cumple alguno de estos requisitos:

Satisface las especificaciones de TripAdvisor correspondientes a la categoría mencionada, lo que implica que necesitaremos comprobar la inclusión de los servicios en el sitio web del alojamiento o en el de un socio, como una oficina de turismo o un socio de reservas.

Posee una licencia específica como tal tipo de alojamiento, otorgada por la oficina de turismo local o por un organismo gubernamental.

Para figurar en la pestaña “**Hoteles**”, los alojamientos deben ofrecer todas y cada una de las cuatro siguientes características:

- Una recepción abierta atendida de manera ininterrumpida.
- Limpieza diaria incluida en la tarifa de la habitación.
- Baño privado en cada unidad.
- En caso de que se requiera estancia mínima, esta no debe ser superior a 3 noches.

Para figurar en la pestaña “**Hostales y pensiones**”, los alojamientos deben contar con lo siguiente:

- Personal disponible en las instalaciones todos los días.
- Limpieza diaria incluida en el precio de la habitación.





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Entre los requisitos para figurar en la pestaña “**Alojamiento especial**” se incluyen los siguientes:

- Los alojamientos deben contar con personal disponible en las instalaciones todos los días.
- Cualquier alojamiento que ofrezca habitaciones compartidas se considerará un hostel o albergue y se incluirá en la categoría “**Alojamiento especial**”.

“**Alquileres vacacionales**” incluye lo siguiente:

- Casas, villas o unidades (apartamentos o pisos) que estén disponibles para un grupo de viajeros a la vez para su uso exclusivo.
- Alojamientos en los que las casas o unidades se encuentran en direcciones distintas, aunque sea una sola empresa la propietaria o la que las gestione.
- Alojamientos sin personal a tiempo completo en las instalaciones en la misma ubicación que los alojamientos para huéspedes.
- Obtenga más información acerca de cómo anunciar un alquiler vacacional en TripAdvisor.

Atracciones

Mostramos lugares permanentes de interés para turistas. Incluimos perfiles de alquiler de equipos para actividades deportivas como bicicletas, tablas de surf y motos. No incluimos alquileres de vehículos, alquileres de equipos electrónicos (como teléfonos móviles, tabletas o dispositivos GPS) ni de efectos personales (como cochecitos de bebé, sombrillas de playa o cámaras).

La atracción debe disponer de un nombre, una dirección y un número de teléfono público oficiales. Debe estar abierta o disponible para los clientes de forma programada y regular. Las horas predeterminadas o de salida deberán publicarse en un sitio web oficial o en un folleto impreso.

Si la atracción no se encuentra en un sitio fijo (por ejemplo, en el caso de rutas o cruceros), las horas de salida programadas y los lugares de salida y de destino (si





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



procede) se indican en el sitio web o en el folleto. Incluimos empresas que ofrecen rutas de un día o cruceros de un día.

Las empresas de rutas que ofrecen rutas privadas pueden optar a un perfil si cumplen las siguientes condiciones:

- La empresa ofrece rutas de un día (no rutas de varios días o en las que se deba pasar la noche).
- La empresa dispone de licencia o reconocimiento de las autoridades oficiales turísticas o locales.
- La empresa dispone de sitio web.
- Aparece la palabra “privado” en el nombre del perfil.

Restaurantes

Incluimos restaurantes que están abiertos al público en general. En el caso de las cadenas, incluimos cada ubicación como un restaurante individual.

Características de los perfiles de TripAdvisor:

Característica	Detalles
Ubicación del Perfil	Se incluye en la ubicación geográfica de la dirección del establecimiento.
Opiniones de usuarios	Los visitantes de TripAdvisor podrán escribir opiniones de usuarios sobre el perfil, pero no garantizamos que esto suceda
Foto	Se puede adjuntar una imagen del alojamiento (solo archivos .jpg, .gif o .png) al perfil cuando se rellena el formulario. El tamaño máximo permitido para cada foto es de 5 MB
Descripción	Puede escribir una descripción para incluirla en su perfil. Restricciones: 500 caracteres como máximo; no se admiten etiquetas HTML; no se admiten números de teléfono, direcciones web ni de correo electrónico, ni se admiten todas las letras en MAYÚSCULA.
Información de contacto y establecimiento incluida	<p>Alojamientos: Nombre del alojamiento, dirección, precio mínimo, precio máximo, estancia mínima, número de habitaciones, tipo de alojamiento (hotel, motel, hostel, etc.) y servicios. Se puede incluir información de contacto (teléfono, dirección de correo electrónico, web) con Perfil Plus. Para obtener más información, visite TripAdvisor for Business.</p> <p>Atracciones: Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección web.</p>





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



	<p>Restaurantes:</p> <p>Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección web. Incluye el tipo de cocina, la ubicación de la zona, el precio medio de una comida, el horario de apertura y las características en el perfil.</p>
--	--





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”



Memoria Fotográfica



Delegación INTUR-Granada



Alcaldía Municipal de Granada



Turistas extranjeros en parque central de Granada



En jornada de encuestas, Hotel Granada



Malecón de Granada



Paseo en Coche, halado por caballos, Granada





Memoria Fotográfica



Expresión de Arte, Calle La Calzada - Granada

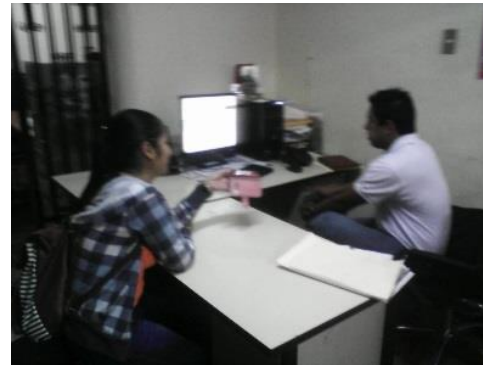


Venta de Artesanía, Parque Central, Granada

Grupo de Trabajo



Trabajo en Campo, grupo de Trabajo.



Entrevista al Lic. Yasser Muñoz, inspector turístico departamental INTUR-Granada



Análisis y procesamiento de información





“Influencia de la Tecnología en el Posicionamiento de la Imagen Turística del Municipio de Granada, Agosto 2015 – Junio 2016”

Grupo de Trabajo

