



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Incidencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación
para la promoción turística del hotel Don Vito Departamento de Estelí
durante el primer periodo 2018**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Turismo Sostenible

Autores:

José Leonel Escoto Dávila 11055100

Gabriel Gutiérrez Gutiérrez 11051667

Tutora:

MSc. Mariela Gutiérrez Hernández

Estelí, Mayo 2019



DEDICATORIA

“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad” Víctor Hugo.

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial para nuestras vidas como profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorar cada día.

A nuestros padres, porque han sido el pilar más importante en todo lo que somos y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional perfectamente mantenido a través del tiempo.

A nuestros maestros por su gran apoyo y motivación en cada momento para la culminación de nuestros estudios, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

A todos aquellos familiares amistades y personas importantes que nos han brindado su apoyo y por compartir con nosotros buenos y malos momentos.



AGRADECIMIENTO

A Dios que actúa en nuestras vidas y que cada día renueva nuestras fuerzas y nos da nuevas metas y nuevos motivos para vivir y para hacer de nuestras vidas, una vida íntegra y agradable ante sus ojos.

A nuestros padres por el amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban por el avance del desarrollo de este trabajo, Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, a ellos por cada día confiar así como creer en nosotros, en nuestras expectativas, gracias a ellos por siempre desear y anhelar lo mejor para nuestras vidas, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que serán luz para nuestros pasos.

Agradecemos a aquellas grandes personas que hacen posible el conocimiento en las aulas de clase, los excelentes profesores que esta alma mártir Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí puso a disposición nuestra. A mis compañeros de carrera, por todos los buenos y malos momentos que vivimos con ellos. De manera especial a la Msc. Mariela Gutiérrez H por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico durante el desarrollo de este trabajo.



RESUMEN.

La presente investigación lleva por tema “Incidencia del uso de la tecnología de información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito, Departamento de Estelí durante el primer periodo 2018”, cuyo objetivo general es analizar el uso de la tecnología de información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito, municipio de Estelí durante el primer trimestre 2019.

Dentro del proceso metodológico, se utilizó el método inductivo, poniendo en práctica la investigación descriptiva; realizada en el tiempo comprendido de marzo a abril del 2018; y durante el periodo de enero a abril del 2019.

Como instrumentos utilizados para la recolección de datos, se realizó una entrevista semi-estructurada, dirigida al gerente propietario del hotel, así mismo a los encargados de la área de recepción y el de tecnología para conocer la percepción externa del uso de la tecnología en promoción turística, Para dar nuestro punto de vista a cerca de infraestructura, equipos tecnológicos, atención al cliente y calidad del producto.

Entre los principales datos que se procesaron, se obtuvieron resultados como la actualización de información en cuanto al diagnóstico del hotel.; la situación actual en la que se encuentra, la Influencia de las TIC’S en la promoción turística, además de esto desarrollar nuevas estrategias que servirán de promoción al hotel.

Palabras claves: TIC, promoción turística, marketing turístico, marketing digital



CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **José Leonel Escoto Dávila y Gabriel Gutiérrez Gutiérrez**, estudiantes de la Licenciatura en turismo sostenible han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Incidencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación para la promoción turística del hotel Don Vito Departamento de Estelí durante el primer periodo 2018”** Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

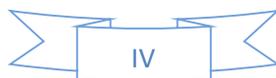
Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa, incluyendo su respectivo artículo científico, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 17 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Mariela Gutierrez H

Tutora de tesis



INDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
RESUMEN.	III
CARTA AVAL.....	IV
INDICE DE CUADROS.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
I Introducción.....	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema.	5
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Justificación:.....	8
II Objetivos	9
2.1 Objetivo general	9
2.2 Objetivos específicos	9
III Marco teórico	10
3.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)	10
Beneficios de las TIC	10
Los medios técnicos en las TIC	10
Hardware.....	11
Software	11
IV. Áreas del uso de las TIC en una empresa.....	11
V. Hotel	13
Tipos de Hoteles	13
5.1. Hotel de aeropuerto	13
5.2. Hotel de complejo turístico	14
5.3. Hotel económico	14

5.4. Hotel Rural	14
5.5. Hoteles de cadena	15
VI Clasificación de los hoteles según su categoría.	15
6.1 Hoteles de 5 estrellas	16
6.2 Hoteles de 4 estrellas	16
6.3 Hoteles de 3 estrellas	16
6.4 Hoteles de 2 estrellas	16
6.5 Hoteles de 1 estrella	16
VII Marketing	17
7.1 Marketing directo	18
7.2 Nuevo modelo de marketing directo	18
7.3 Tele marketing	18
7.4 Marketing e internet	19
7.5 Publicidad on-line.....	19
viii Promoción turística	19
8.1 Proceso de marketing en la promoción turística.	21
8.2 Elaboración de los programas de acción.	22
8.3 Control de gestión y evaluación de los resultados.	22
8.4 Particularidades del marketing turístico.....	23
8.5 Naturaleza de los servicios como tales.	23
8.6 Intangibilidad.	23
8.7 Inseparabilidad.....	24
8.8 Heterogeneidad.	24
8.9 Presencia de propiedad.	25
8.10 Producto turístico.	25
8.11 Característica del producto turístico.	25
8.12 Complementación entre los atractivos y las facilidades.....	26

8.13 Complementación de los prestadores de servicios entre si.....	26
8.14 Presentación del producto turístico.	26
iX Marketing turístico.	27
9.1 ¿Qué es el marketing en el sector de la hotelería y los viajes? ..	28
9.2 Marketing para el turismo	28
9.3 Necesidades, deseos y demandas.....	29
9.4 La planificación estratégica orientada al mercado.	29
9.5 El entorno del marketing.....	30
9.6 Microentorno de la empresa.	31
9.7 Macroentorno de la empresa.....	31
9.8 Competidores.....	31
9.9 Análisis del comportamiento del comprador.....	32
9.10 Modelos de comportamiento del consumidor.....	33
9.11 Mercados.	34
9.12 Segmentación de mercado.....	35
X METODOLOGÍA.....	36
10.1 Diseño metodológico.	36
10.2 Tipo de estudio.	36
10.3 Universo.	37
10.4 Muestra de estudio.	37
10.5 Criterios de selección de la muestra.	37
10.6 Métodos de investigación.	38
10.7 Técnica de recolección de datos.	38
10.8 Etapas de la investigación cualitativa.....	39
10.9 Elaboración de instrumentos.	39
10.10 Línea de investigación.	40
Resultado.....	41

Resultado n°1	41
Resultado n° 2	45
Resultado n° 3	48
XI conclusiones	51
Recomendaciones.	53
Bibliografía	54
ANEXOS	55
PROPUESTA DE MEJORAS DE BROSHURE	2

INDICE DE CUADROS

Tabla n°1 Utilización de las TIC´S.....11-12

TABLA N° 2: CUADRO DE VARIABLES.....53-56

INDICE DE FIGURAS

Esquema general del proceso de marketing.....	20
---	----



I INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se enmarca en la Incidencia del uso de las tecnologías de información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Estelí.

En la actualidad el turismo es una industria que crece vertiginosamente, cada día, son más los lugares que se pueden conocer y visitar, con la facilidad de reservar hoteles y restaurantes, organizar de antemano una expedición o un viaje, desde dispositivos tecnológicos a larga distancia.

Las tecnologías de la información han supuesto una gran revolución sobre todo gracias a los cambios que han introducido en la forma de desarrollar gran parte de las actividades profesionales, hoy en día son pocos los trabajos en lo que no es necesario en conocimiento de las nuevas tecnologías, y en aquellos empleos en lo que no es impredecibles siempre será conveniente disponer de una mínima competencia Tic.

Nicaragua es un país que se encuentra en auge con respecto al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la promoción de las empresas turísticas, siendo un país en vía de desarrollo, las empresas han implementado ciertas estrategias de promoción, que en alguno de los casos ha sido exitosa, y aunque no es del todo satisfactoria, algunas instituciones gubernamentales como el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR, han empezado a capacitar a ciertos sectores en base a esta temática.

Para la elaboración de este trabajo fue necesario, involucrar directamente al propietario, y colaboradores que elaboran en la empresa, así mismo se tomó en cuenta la opinión del tutor.

La investigación cuenta con diez capítulos, el capítulo I introduce con antecedentes, justificación y planteamiento del problema, el capítulo II abarca los objetivos quienes son la base de la investigación, el capítulo III incluye el marco teórico, siendo este mismo la guía para darle salida a los objetivos a través de los resultados,

Así mismo, el capítulo X comprende el diseño metodológico, este acápite explica cómo se hizo el trabajo y cuáles fueron los instrumentos que nos facilitaron recolectar la información,

así seguidamente tenemos la bibliografía de los resultados de referencia de nuestra investigación.

Se establecieron tres fases, dentro de ellas, la fase de fundamentación científica, el cual comprendió el proceso de integración de información que dio lugar a establecer un tema específico, definir los objetivos y puntualizar mejor los elementos a abordar, seguido por la fase de campo, dedicada a la aplicación de instrumentos, en la cual se realizó una visita al hotel, para finalizar se estableció la fase de análisis de datos, ésta abarcó el proceso de procesamiento de datos y organización de la información que funcionaría como base para fijar las estrategias de mejoramiento.

Se seleccionó el hotel Don Vito como referente, debido a que muestra un gran posicionamiento en la ciudad de Estelí desde hace 11 años, es caracterizado por el confort y su hospitalidad de la casa, además de la amabilidad por parte del personal.

Se espera que, a partir de este trabajo de investigación, el hotel dé a conocer de manera más efectiva su servicio, y enriquezca su producto para crear una interacción más eficaz y amena entre sus clientes, siendo ésta indispensable para lograr una promoción satisfactoria para el propietario.

El presente trabajo será de utilidad para las futuras generaciones de la carrera de Turismo Sostenible, sirviendo de fundamentación y motivación para que se empiece a incluir el estudio de las nuevas tecnologías en la promoción turística en las próximas investigaciones.

1.1. Antecedentes

Antes de dar un avance a la presente investigación, se realizó una búsqueda de los posibles antecedentes a este trabajo. En la actualidad se han realizado diversos estudios acerca de cómo las Tecnologías de la información influyen en el desarrollo de las naciones por medio del incremento de la competitividad de las empresas del sector turístico.

En la siguiente investigación extranjera de Perú que tiene por tema Influencia de las tecnologías de información y comunicación en calidad de los servicios de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Arequipa (Rivero & Rodriguez, 2016) Se identificó la relación entre el grado de utilización de las TICs y la calidad de los servicios de los hoteles y se pudo comprobar que su sistema de reservas es limitado pues no que permite interactuar con sus potenciales clientes impidiéndoles brindar un mejor servicio de calidad, hecho que también se refleja en el manejo ausente de tecnologías de información en sus restaurantes.

En la siguiente investigación extranjera de la universidad de Valladolid que tiene como tema Impacto de las TICs en el sector turístico, Gregorio, (2014); Por todo ello, en la medida que las TICs favorezcan el éxito empresarial de la asociación, generará mayor actividad en la zona y con ello favorecerá el desarrollo económico general de la provincia. Su aportación se podrá ver reflejada en la creación de nuevos negocios relacionados con el sector turístico ya sean: alojamiento, restauración, actividades turísticas.

En el estudio “Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado en la ciudad de Estelí; elaborado por (Reyes, Flores, & Morales., 2017) en su trabajo de investigación concluyeron, que La importancia que tiene este trabajo, recae hacia los propietarios del Restaurante Vuela Vuela, ya que, podrán descubrir las nuevas formas de promoción que se pueden elaborar haciendo uso de las TIC, mejoraría sus plataformas digitales, y conseguiría un numero potencial de clientes, a través de sus seguidores en las distintas redes, las promociones serán conocidas por los clientes de forma más rápida y fácil, a corta y larga distancia.

en la presente investigación “Análisis comparativo del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de (Anayanci & Brenda Calderon, 2016) la presente investigación concluyen y dan a

conocer que La situación del uso de TIC está en el marketing digital pertenece a las dos industrias web más poderosas del mercado hotelero Booking y Tripadvisor de igual manera consideran que Facebook es quien le ha dado más beneficios y en otras ventajas con las TIC se destacan la mejora en la calidad de servicios y el ahorro de tiempo para los hoteles.

Por otra parte en otro estudio realizado que tiene como tema Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016. Samaria, (2016) nos informa que En cuanto al cumplimiento de la hipótesis, podemos decir, que el uso y aplicación de las TIC contribuye a que el sector hotelero incremente su competitividad a través de la expansión a nuevos mercados, la reducción de costos haciendo uso de plataformas online; además permite tener más contacto directo con los clientes de manera eficiente, entre otros. Sin embargo, todavía en el sector turístico hotelero existen un considerable porcentaje que no hace uso de estas herramientas de Marketing Digital.

1.2. Planteamiento del problema.

Las tecnologías de la información y comunicación han sido participes del avance que ha obtenido el sector turístico durante los últimos años, esta nueva herramienta ha permitido facilitar la comunicación entre los turistas y las empresas, en la actualidad es más fácil conocer, viajar, y elegir con mayor efectividad las distintas opciones que ofrece el turismo local, tanto nacional como internacional.

Uno de los puntos más importantes de esta nueva tendencia tecnológica, es que establece dinamismo entre las empresas turísticas y los clientes, durante los últimos años la promoción y publicidad, gira en torno a la variedad de opciones que las TIC han brindado. Por ejemplo, a partir de los años 90 se comenzó a acelerar de forma vertiginosa las telecomunicaciones con el fin de brindar un servicio eficiente y eficaz que cumpla con las expectativas del usuario, creando competitividad y mejor posicionamiento en comparación con otras empresas.

En el Hotel existe una concepción de promoción turística, esencialmente para vender y ofrecer sus servicios básicos de hotelería y restaurante, y a si promocionando a la vez el país, ya que, forma parte de los servicios más importantes que complementan la actividad turística.

Cabe destacar que, en los últimos tiempos, la globalización forma parte de la vida cotidiana de cada ser humano, y su vez ha generado que todas las empresas, incluido la industria hotelera, vayan al mismo ritmo de este diario crecimiento tecnológico, y a pesar de todo esto, se ha notado que aún existen ciertas limitaciones para promocionar los servicios que se ofrecen.

Refiriéndose a la promoción y publicidad haciendo uso de la tecnología, se ha descrito como deficiente y en algunos casos obsoletos, es decir, para captar nuevos clientes, las distintas promociones, no llaman la atención visual de los turistas, y siendo esta publicidad muy antigua, limitándose a captar nuevos clientes.

Por lo tanto, se observó al gerente propietario falta interés de capacitar a su personal con respecto a los avances tecnológicos cada cierto tiempo, y así mismo contratar personal profesional que se dedique especialmente a promover el hotel utilizando las TIC a través de los distintos canales de Comunicación.

En lo cual, se hace necesario realizar una evaluación que permita ver el grado de actualización que posee el hotel Don Vito ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí, diagnosticando qué uso se la ha dado a las tecnologías de la información y la comunicación hasta la actualidad y así mismo proponer nuevas estrategias que brindarán crecimiento en los diferentes servicios que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros.

Con respecto a dicho tema de investigación, se pretende descubrir, ¿Qué papel desempeñan las TIC en el hotel Don Vito?, ¿Qué estrategias de promoción son implementadas por este hotel?, ¿Cómo han contribuido las TIC en beneficio del desarrollo de dicho hotel?

1.3. Formulación del problema

Con base a la problemática anteriormente descrita se presenta el siguiente cuestionamiento de interés, que permitirá plantear soluciones a través del desarrollo de la presente investigación:

¿Cómo inciden las tecnologías de información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito?

Enseguida se procede a operacionalizar el problema mediante la formulación de preguntas concretas, de acuerdo a las variables definidas inicialmente:

¿Cuál es la situación la empresa prestadora de servicio de alojamiento hotel don vito?

¿Cuál es el uso de las tecnologías en el hotel Don Vito como estrategia de promoción turística?

¿Cuáles son las estrategias marketing digital que se deben implementar para la promoción del hotel Don Vito

1.4. Justificación:

Cada año las TIC avanza a pasos agigantados, por ellos hay que darle un valor agregado, puesto que si se la da un buen aprovechamiento la industria que lo incremente va crecer como tal, porque actualmente la mayoría de la población está ligada a la tecnología; por lo tanto esta investigación es de vital importancia para nosotros, ya que nos instruimos sobre la implementación de la incidencia del uso de la tecnología de la información y comunicación en la industria hotelera, siendo parte esencial para la culminación de nuestro estudio y poder optar a nuestro título de licenciatura de Turismo Sostenible.

Los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación, vienen generando una revolución en la forma en la cual las empresas agregan valor a sus modelos de negocios; al mismo tiempo, transforman rápidamente las economías sectoriales y de los territorios en los cuales se desenvuelven.

La presente investigación se enfocará en la Incidencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito, municipio de Estelí durante el primer trimestre 2019, donde se estarán analizando cuales son las estrategias que implementan dicha empresa en el uso de las TIC para un buen desarrollo económico, nacional y local.

En nuestro medio las empresas hoteleras difunden información de tarifas, disponibilidad, entre otros, a las entidades conectadas al sistema (Agencias de viaje, grandes empresas,) Sin embargo, conocemos que ante una adecuada utilización de las TIC todas estas operaciones se agilizarían eficientemente, a favor de proveer servicios de calidad al cliente, por ello es importante utilizar estas herramientas que permiten procesar información.

Por lo antes mencionado consideramos que el presente trabajo de investigación cuyo tema versa específicamente sobre " incidencias del uso las tecnologías de información y comunicación del hotel " ubicado en el casco urbano de la ciudad de Estelí revelara datos de mucha importancia que permitirá tener un panorama oportuno del tema ya que se estima que la información descrita favorecerá a los propietarios de dichos establecimientos.

II OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar la incidencia del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción turística del hotel Don Vito, municipio de Estelí durante el primer trimestre 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Describir las condiciones de la empresa prestadora de servicio de alojamiento hotel don vito.
- identificar el uso de las tecnologías en el hotel Don Vito como estrategia de promoción turística.
- Diseñar una estrategia de marketing digital para la promoción del hotel Don Vito.

III MARCO TEÓRICO

El siguiente acápite se abordará conceptos básicos necesarios para comprender y llevar a cabo la investigación, divididos en capítulos y seleccionados según el tema a abordar, elaborado en base a la revisión de libros, artículos, revistas científicas o sitios de internet referidos al tema.

3.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

(Manuel Pedro Blázquez Merino, 2015) La capacidad de comunicación del ser humano a evolucionado en las ultimas décadas de forma vertiginosa. La sociedad actual está basada en la transmisión de datos, información y conocimiento en todos los ámbitos de la vida humana.

Estas técnicas pone en práctica todo el conocimiento científico que, a lo largo de la historia, el hombre ha ido empleando para mejorar sus capacidades y facilitar sus actividades. La tecnología de la información son denominadas coloquialmente con el acrónimo TIC.

Beneficios de las TIC

Manuel Pedro Blázquez Merino, (2015) Comunicarnos con otras personas a través de las redes sociales

Jugar con otros usuarios online Localizar direcciones o lugares a través de GPS Realizar videoconferencia de divulgación entre universidades Contratar unas vacaciones por internet, donde se accede a la información de vuelos disponibles, hoteles del país, alquileres de coche, la consulta de la meteorología en su lugar, etc.

Los medios técnicos en las TIC

Según Manuel Pedro Blázquez Merino, (2015) Sin duda la rápida evolución de las tele comunicaciones y de la informática a provocado un auge tecnológico gracias a los

dispositivos, los medios de transmisión de información y los programas informáticos especializados, contamos actualmente con numerosas herramientas que facilitan día a día.

En la estructura y en el uso de las TIC hay dos conceptos claves el hardware y el software. De forma general cualquier equipo informático estar formado por ambos

Hardware

Corresponde a todos los elementos físicos que componen dichos sistemas, como por ejemplo el microprocesador de un ordenador, la tarjeta de memoria de una cámara de fotos, o las pistas de circuitos impresos, entre otros.

Software

Manuel Pedro Blázquez Merino, (2015) Los ordenadores están compuesto por dos tipos de componentes: el componente físico o tangible, que corresponde al hardware y los componentes lógicos o intangibles, que corresponden a las aplicaciones que nos permiten trabajar con él. Así que podríamos describir el software como el conjunto de programas que el hardware puede ejecutar para la realización de sus tareas. (P 9.)

Definimos el software como los componentes lógicos de un sistema informático, es decir, los elementos intangibles que hacen que el ordenador realice las operaciones que el usuario le solicite.

Podemos clasificar el software según su funcionalidad

IV. ÁREAS DEL USO DE LAS TIC EN UNA EMPRESA

Según Maria, Emilin, & Jailene, (2017) La información presentada en el siguiente cuadro refleja como las TIC pueden ser utilizadas para optimizar todas las áreas funcionales y operativas de las empresas y de este modo, tener beneficios que le permitan abatir costos y optimizar las operaciones.

Tabla n°1 Utilización de las TIC'S

Articulación de las empresas con	Tareas digitalizarles	Beneficios
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación • Control de clientes • Localización de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • más canales de comunicación • menores costos de transacción • reducción de costo • compartir información • mejor gestión de inventario • estados de las operaciones en tiempo real
Entre áreas y departamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación entre áreas y departamentos • Planeación • Control de inventario • Reportes del personal • Contabilidad • Nomina 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor fluidez de la información • Contacto permanente • Reducir costos de transacción • Mayor uso de la base de conocimientos • Estados de las operaciones en tiempo real
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de facturación • Control de proveedores • Facturación • Historial de pedidos • Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Más canales de comunicación menores costos de transacción • Horarios de atención • Mayor gestión • Producción de costos • Compartir información • Interacción constante

	sobre productos disponibles <ul style="list-style-type: none"> • Localización de nuevos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de las operaciones en tiempo real • Mejor gestión de inventarios
Sector financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Postulación a crédito • Transferencias • Manejo de capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizar mejores formas de financiamiento

V. HOTEL

(Blau, 1965) Es una unidad de negocio turístico cuyo principal servicio es ofrecer alojamiento al público en general para una duración mínima de una noche. Con frecuencia, el servicio de alojamiento se ve reforzado mediante la provisión de comida y bebida así como otros servicios. Existen variaciones de unos hoteles a otros en aspectos como el número de habitaciones, el nivel de prestación de servicios en los mercados objetivos, la tarifa que se cobra y la titularidad y gestión del establecimiento.

Tipos de Hoteles

5.1. Hotel de aeropuerto

Situados cerca de los principales aeropuertos pensados para satisfacer la demanda de alojamiento tanto de los turistas de ocio como los que están de viajes de negocio, se suelen llamar "hoteles de aeropuertos". Estos establecimientos mantienen una relación comercial con la autoridad aeroportuaria, con las compañías aéreas, las agencias de reserva y los

operadores de servicios de auto buses que se ofrecen gratuitamente a los clientes del hotel.

Los segmentos de mercado incluye personal de aviones (pilotos, tripulantes), turismo de recepción y de emisión y los pasajeros que se ven afectados por retraso de los aviones. También se ha incorporado instalaciones para conferencias muy bien equipadas y otros servicios destinados al mercado de los viajes de negocio.(Steven Goss-Turner Reino Unido)

5.2. Hotel de complejo turístico

Establecimiento enclavado en centros y complejos turísticos que proporcionan alojamiento a los turistas conforman una categoría dentro de este sector del turismo englobada bajo la expresión "hotel de complejo turístico". Entre las instalaciones de recreo y tiempo libre puede haber piscina, pista de tenis , campo de golf, y gimnasios, Suele ofrecerse la posibilidad de acceder a otras atracciones como las playas, los lagos, las pistas de esquí, Las tiendas, clubes nocturnos o las zonas naturales en estado puro, que garantiza, todos , el disfrute de los visitantes. El nivel de calidad de las instalaciones suelen estar definidos por un número determinado de "estrellas". (Ong Lei Tin, Singapur)

5.3. Hotel económico

Es un producto de alojamiento que aplica tarifas bajas, responde a una imagen de marca, a menudo se ha diseñado para atender unas necesidades muy específicas y se caracteriza por ofrecer calidad, aunque con instalaciones limitadas que funcionan siguiendo procedimientos muy convencionales. La mayoría de ellos están situados en las principales rutas turísticas o a las afueras de centros urbanos. Los espacios correspondientes a zonas comunes son mínimas; si se ofrece comidas casi siempre se sirven en un restaurante continuos.(Keith Johnson, Reino unido)

5.4. Hotel Rural

Son casas solariagas que se han adaptado para funcionar como hoteles que ofrece alojamiento en el marco de una casa o de un hogar que tiene valor arquitectónico y/o

histórico este tipo de lugares sirven de retiros y alejan a los huéspedes de las presiones cotidianas, sin que ellos supongan no tener relativamente al alcance de la mano algún comercio e instalaciones turísticas. A menudo son propiedad de pequeños empresarios, con lo que el producto que se ofrece refleja la personalidad del propietario.(Alison Morrison, Reino Unido)

5.5. Hoteles de cadena

El sector hotelero está integrado por hoteles independientes y hoteles de cadena. Estos últimos representan en la actualidad más del 60% del total de 6.900.000 habitaciones de hotel que existe a escala mundial. Los hoteles de cadena están formado por propiedades organizadas en un sistema de asociaciones basado en el hecho de que la cadena tiene a su cargo de forma permanente la responsabilidad de una gestión común para todo el grupo.

Una cadena de hoteles es, pues, una organización que compite en el marco de la industria turística en ámbitos locales, regionales nacionales o internacionales, con más de un establecimiento creado en torno a un concepto o temática similares.(Angla Roper, Reino Unido)

La asociación entre un hotel y una cadena pueda adoptar distintos formatos, los cuales reflejan, a su vez grados diferentes de control que la cadena ejerce sobre los hoteles que integran. El grado de control depende del formato de negocio, es posible que la cadena sea propietaria del hotel y sea responsable de sus funcionamientos, o bien el hotel puede ser una unidad que depende de la cadena mediante un sistema de alquiler, franquicia, contrato de gestión o cooperativa (Enciclopedia del Turismo, pág. 338)

VI CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORÍA.

Según la OMT (Instituto mundial de Turismo) la clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos.

6.1 Hoteles de 5 estrellas

Los hoteles cinco estrellas son la cima de la clasificación, reconocidos como hoteles de lujo, la decoración y el diseño tendrán detalles soberbios. Contarán con restaurantes de lujo y reconocidos local o mundialmente. Contará con servicio a cuarto las 24 horas y servicios como spas, lavandería, valet parking, piscina, y centros de esparcimiento.

6.2 Hoteles de 4 estrellas

Los hoteles de cuatro estrellas se enfocan a diferencia de los anteriores en la decoración de calidad y en el servicio profesional de altos estándares. Cuentan con bares y restaurantes de primera categoría y servicios como valet parking, centros de esparcimiento, spa, piscinas.

6.3 Hoteles de 3 estrellas

Los hoteles de tres estrellas tienen un nivel bastante más elevado, ya desde su inmobiliario se puede notar algo más de calidad y estilo. Cuentan en su mayoría, con servicios a la habitación, restaurantes, piscinas y centros de entretenimientos.

6.4 Hoteles de 2 estrellas

Los hoteles de dos estrellas tienden a formar parte de una cadena, cuentan con baños privados, televisión y teléfono. Si bien es poco probable que cuente con servicio a la habitación, se podrá encontrar algún restaurante cercano donde se pueda abastecer de alimentos.

6.5 Hoteles de 1 estrella

Los hoteles de una estrella suelen ser los hoteles turísticos de bajo presupuesto, tienen un mínimo de muebles y se puede esperar de ellos los servicios básicos y hasta baños compartidos.

VII MARKETING

(Kotler, 2013) Es gestionar relaciones recíprocas con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad el valor de los clientes más que cualquier otra función de negocios, aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante las entregas de satisfacción.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta "entre decir y vender" si no el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y le fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

De hecho, de acuerdo con el gurú de las direcciones Peter Drucker " el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria." las ventas y la publicidad son solo parte de algo del marketing de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajaban en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Definido ampliamente el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio del valor con los demás. Es un contexto de negocios más estrechos en marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar el valor de sus clientes.

7.1 Marketing directo

Consiste en conectar de manera directa y con consumidores en ventas cuidadosamente seleccionado, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando base de datos detallados, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicación a las necesidades y de segmentos o compradores individuales estrechamente definido.

Más allá de la marca y la construcción de relaciones, los especialistas del marketing directo buscan una respuesta directa, inmediatamente medible del consumidor.

7.2 Nuevo modelo de marketing directo

Los primeros mercadólogos directos empresas de catálogos, de envíos de correo directo y vendedores de telemarketing reunían los nombre de los clientes y vendían mercancía sobre todo por correo y por teléfono, hoy, sin embargo, estimulado por los rápidos avances en la tecnología de base de datos y nuevos medios interactivos en especial en internet el marketing directo a sufrido una dramática transformación.

En capítulos anteriores hablábamos de marketing directo como distribución directa: canales de marketing que no contienen intermediarios. También incluimos el marketing directo como uno de los elementos de las mezclas de promoción, como un enfoque para comunicarse de una directa con los consumidores. En realidad , el marketing directo es ambas cosas o mucho más. (Kotler, 2013, pág. 423)

7.3 Tele marketing

Implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. El año pasado represento casi el 19% de todas las ventas impulsadas del marketing directo. Todos estamos familiarizado con el marketing telefónico dirigido hacia los consumidores lo que representa más del 55% de todas las ventas de marketing por teléfono. Los mercados logos recurren al marketing telefónico de salida para vender de manera directa a los consumidores y empresas. (Kotler, 2013, pág. 430)

7.4 Marketing e internet

Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet una gran red pública de redes en computadoras, conecta a todos los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande.

Estos días, las personas se conectan a internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, Tablet e incluso sus televisores. El internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. como resultado, ha dado a los mercado logos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos, (Kotler, 2013, pág. 433)

7.5 Publicidad on-line

Uno de los pilares del marketing online es la publicidad en Internet o publicidad on-line, esta publicidad se refiere a aquella promovida en los portales y sitios web. La publicidad por Internet funciona sistemáticamente, existen medios en los cuales es posible comprar su presencia mediante diferentes formatos y formas.

En contraste a la publicidad tradicional, digitalmente se tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real, creando campañas dirigidas a cada tipo de público y enviándoselas rápida y fácilmente gracias a la ayuda de las tecnologías actuales (pantallas digitales en grandes superficies, email, SMS). La publicidad contextual es clave dentro de esta estrategia.

VIII PROMOCIÓN TURÍSTICA

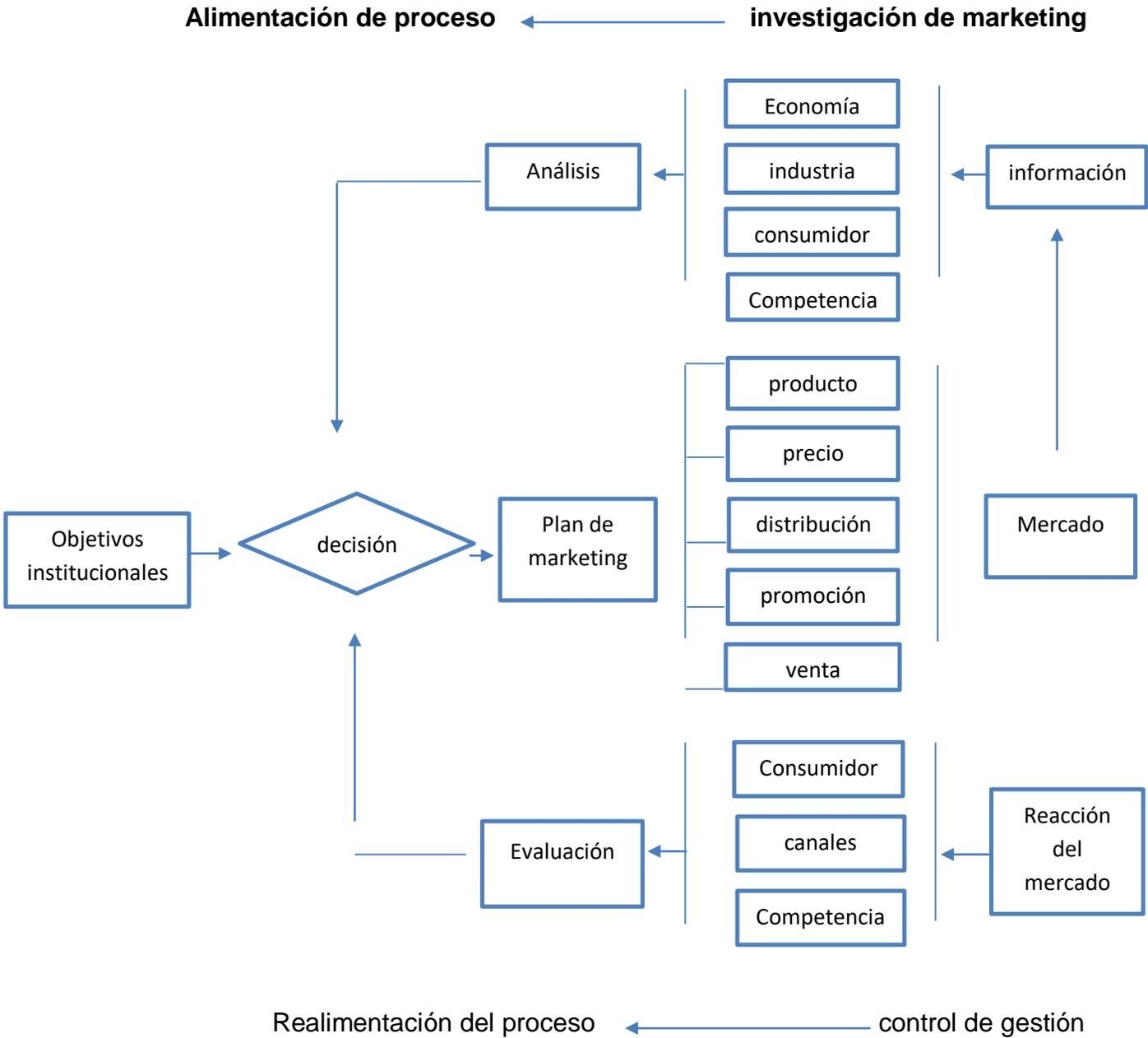
(Acerenza, 2005)La promoción es una variable que , conjuntamente con el producto, el precio y la plaza(es la última como todos aquellos aspectos relacionados con la distribución de productos) con forman lo que se conoce como la combinación de marketing , por tanto la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, si no que

forma parte de integral de este y , como tal, debe responder a las directrices que se establece en el plan de marketing, debido a la estrecha relación existente entre mercado o mercados que se desean conquistar, y la combinación del marketing que se empleara a la captación de dicho mercado.

La promoción turística no escapa a este requisito en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar. Por su consiguiente, la promoción turística tiene que ajustarse forzosamente a los lineamientos que señale el plan de marketing del destino.

8.1 Proceso de marketing en la promoción turística.

Esquema general del proceso de marketing.



Fuente: Acerenza (2005, p.11)

8.2 Elaboración de los programas de acción.

Las estrategias adoptadas deben traducirse en una serie de programas en los cuales se plasmen las distintas acciones que se emprenderán para el logro de los objetivos propuestos. Dichos programas comprenden, por tanto, acciones relacionadas con:

- *El producto*, el servicio o ambas. Aquí las acciones tienen como finalidad el diseño y desarrollo del producto o del servicio destinado a satisfacer las necesidades o requerimientos del consumidor que se pretende alcanzar.
- *El precio*. Las acciones tienen que ver con las decisiones destinadas a la fijación del precio del producto o el servicio, y la manera en que este será administrado durante el proceso de comercialización.
- *La distribución*. En este caso, las acciones servirán para definir la manera en que el producto o el servicio será comercializado en el mercado para que el consumidor pueda adquirirlo.
- *La promoción*. Las acciones de promoción, por su parte, tienen como finalidad la publicidad del producto o servicio, y el empleo de las técnicas promocionales destinadas para estimular la compra.
- *La venta*. Finalmente, las acciones sobre la venta tiene que ver con la organización y desarrollo de las actividades de venta en el mercado. (Acerenza, 2005, pág. 12)

8.3 Control de gestión y evaluación de los resultados.

Como las acciones que se realizarán en el mercado están dirigidas al logro de los objetivos propuesto en el plan, es preciso supervisar y, por tanto, observar y medir, los resultados que se logren, y compararlos con los que se deberían alcanzarse en cada una de las acciones. La información originada en el control de gestión permite conocer y evaluar las posibles desviaciones en relación con los objetivos y metas propuestas, y aportar los elementos necesarios para efectuar la revisión del plan de marketing y proceder a su reciclaje. (Acerenza, 2005, pág. 13)

8.4 Particularidades del marketing turístico.

Como se pudo apreciarse en la definición del marketing, los principios generales de éste son aplicables al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio. No obstante, su aplicación a campos distintos del de los bienes presenta ciertas particularidades, debido a las diferencias apreciables que existen entre un producto físico y un servicio. Más aun, su aplicación presenta particularidades incluso según el tipo de servicio de que se trate, por cuanto los tipos de servicio difieren unos de otros.

El marketing turístico, precisamente, constituye una especialización dentro del marketing de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como consecuencia de una serie de factores de entre los que destacan: la naturaleza de los servicios como tales, la características que tienen el producto turístico y las particularidades que presentan la distribución de los productos y servicios. Como veremos a continuación.

8.5 Naturaleza de los servicios como tales.

Las particularidades del marketing turístico resultantes de la naturaleza de los servicios como tales, están dadas por las características distintivas que estos poseen, implicaciones en la gestión de marketing, que a continuación describiremos.

8.6 Intangibilidad.

El servicio turístico está constituido por una serie de presentaciones, la mayoría de las cuales son intangibles, motivo por el cual el servicio turístico, antes, durante y después de la compra, no pueden ser visto, saboreado, oído u olfateado por el turista. Este hecho, a diferencia de lo que sucede con la compra de los productos físicos que pueden ser vistos, analizados e, incluso comparados con otros similares antes de tomar la decisión de compra supone la existencia de un mayor riesgo percibido para el turista en el momento de la compra, por el temor a verse insatisfecho tras la adquisición, pensando puede estar pagando un precio demasiado alto, o por la incertidumbre de que el servicio comprado quizá no pueda responder a sus expectativas.

Cuando un turista desea hospedarse en un hotel, por ejemplo, localización del crecimiento, su fachada y la presentación del lobby, así como sus áreas públicas, constituyen elementos importantes a los cuales, de alguna forma, el vendedor de los servicios pueden darle un cierto grado de tangibilidad. Pero acerca del confort de la cama, de la comodidad del baño y de la instancia, son los elementos más importantes para la satisfacción del cliente, solo se podrá opinar después de contratar y hacer y hacer uso de los servicios del hotel. Lo cual implica, de hechos, correr un riesgo en la concentración.

Precisamente, debido a este problema, una de las mayores preocupaciones en la gestión de marketing de servicios turísticos es como reducir al mínimo riesgo percibido por turista en la compra de los servicios, y para ello se trata de lograr una buena percepción de aquellos elementos intangibles del servicio.

8.7 Inseparabilidad.

A diferencia de los productos físicos que se producen en lugar y son vendidos en otro, de tal manera que el cliente puede adquirirlos en su propio lugar de origen, los servicios turísticos, por lo general, están ligados a un determinado sitio y a una determinada empresa, y es el turista quien tiene que trasladarse hasta el lugar en la cual se prestan dichos servicios para poder hacer uso de ellos. En otras palabras: la producción y el consumo de los servicios turísticos ocurre en forma simultánea.

8.8 Heterogeneidad.

Otra de las particularidades de los servicios turísticos la constituye su heterogeneidad e inconsistencia. En efecto, los servicios turísticos son claramente disimiles unos de otros, debido a que dependen no solo de quien los brinda, sino también del momento en que son prestados, por lo que es difícil estandarizarlos. Los hoteles, por ejemplo, aunque pertenezcan a una misma cadena, físicamente son diferentes unos de otros, así como las personas que ellos trabajan.

La inconsistencia que caracteriza a los servicios turísticos hace difícil valorarlos y hacerlos comparables en cuanto a su calidad y precio antes de ser adquiridos por el turista, lo cual incrementa aún más el riesgo percibido antes de la compra.

8.9 Presencia de propiedad.

Finalmente, otro de los aspectos que caracteriza al servicio turístico es que su compra no da derecho a la propiedad de un bien. En efecto, cuando un turista efectúa la reservación de una habitación de hotel o de un asiento en un avión, o compra un paquete turístico, no está adquiriendo el soporte físico con el cual se le brindarán los servicios, sino únicamente el derecho al usufructo de los mismos en la cuales los contrató.

8.10 Producto turístico.

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. En la práctica, puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamientos y entretenimientos. Es, en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran, a saber: los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos, y las posibilidades de acceso al lugar en donde se ofrecen los atractivos y las facilidades.

8.11 Característica del producto turístico.

Otra diferencia importante que distingue al marketing turístico del marketing de productos físicos, es la que surge como consecuencia de las características particulares que tiene el producto turístico.

El primero y ms importante de estos elementos lo constituye los atractivos turísticos por cuanto son los que determinan la selección del lugar de destino del viaje por parte del turista, y los que generan, por consiguiente, una corriente turística hacia el sitio en el cual están localizado.

8.12 Complementación entre los atractivos y las facilidades.

La necesidad de esta complementación surge debido al hecho de que los atractivos constituyen la *oferta original* (es decir, la que genera la corriente turística hacia el lugar), y las facilidades turísticas, la oferta derivada (que se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivaron su viaje).

La complementación entre ambas ofertas debe darse de tal manera que no sean alterados el paisaje ni el equilibrio ecológico del lugar. De lo contrario, puede afectarse no solo el ambiente y la calidad de los atractivos, sino también la calidad del producto final y, en consecuencia, la atractividad del lugar como destino turístico

8.13 Complementación de los prestadores de servicios entre si.

Se origina a partir del hecho de que los requerimientos de la demanda turística no pueden ser satisfechos por una sola empresa. En efecto, para trasladarse a un destino, el turista requiere transporte para poder llegar al lugar; una vez allí, necesita servicios de alojamiento y alimentación para permanecer, y amenidades que le hagan grata su estancia. Lo que demanda el turista, por tanto, es un conjunto de servicios que resultan de la combinación de la prestación de varias empresas de forma individual.

8.14 Presentación del producto turístico.

El producto turístico se presenta en el mercado en dos opciones básicas: como servicios sueltos, o empaquetado. Así, el turista puede armar su viaje a un destino contratando por separado cada uno de los servicios requeridos (transportación para llegar al lugar, alojamiento y alimentación, excursiones locales y amenidades), o bien, comprar un viaje ya organizado, es decir, un *paquete turístico*.

El paquete turístico comprende un conjunto de servicios en los que normalmente se incluyen el alojamiento, y una combinación de otros elementos, tales como los traslados desde los aeropuertos o las estaciones terminales hacia el hotel y viceversa, las comidas y las excursiones locales que pueden incluir o no el transporte de ida y vuelta hacia el destino. (Acerenza, 2005, pág. 20)

IX MARKETING TURÍSTICO.

Según Kotler, Bowes, & Makens, (2004) Cualquier directivo de empresa necesitara familiarizarse con el marketing. Hoy en día, el cliente es el rey. Satisfacer al cliente es una prioridad en la mayoría de los negocios, los directores deben darse cuenta de que no pueden satisfacer a todos los consumidores; tienen que elegir sus clientes cuidadosamente.

Deben seleccionar aquellos clientes que permitan a la compañía alcanzar sus objetivos. Para competir de manera eficiente por sus clientes elegidos, las compañías deben crear un marketing mix que dé a sus mercados objetivos al valor que el marketing mix de sus competidores.

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad en la promoción de este mes; forma parte del trabajo de cada uno, desde el recepcionista hasta el consejo de dirección. La tarea del marketing consiste en no engañar al cliente jamás ni poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de productos-servicio que proporcione un valor a los clientes objetivos, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y satisfacción de la clientela son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito sin embargo, las compañías que hoy tiene éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing. ACCOR se ha convertido en una de las mayores cadenas hoteleras mundiales proporcionando L'esprit Accor, la capacidad de adelantarse y cubrir las necesidades de sus huéspedes con verdadera atención a los detalles.

9.1 ¿Qué es el marketing en el sector de la hostelería y los viajes?

El sector de la hostelería se crece a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de venta ofrecen a los futuros clientes vistas guiadas y les invitan a sus tiendas de alimentación y bebidas del hotel. Por eso, el departamento de venta es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing tienen un lugar a puerta cerrada.

En el sector de restauración mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de venta. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionado con el impacto de su publicidad.

En realidad, la venta y publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y a menudo no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento promocional del elemento del marketing mix. Otros elementos del marketing mix incluyen el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas informativos y la planificación. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 4)

9.2 Marketing para el turismo

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hostelería y los viajes. Por eso, a lo largo de este libro, nos referiremos a estos dos sectores. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viaje.

Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas los hoteles sorteando de manera eficaz a sus competidores de igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender

programas combinados a personas que vuelan con frecuencia. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 5)

9.3 Necesidades, deseos y demandas.

El concepto más básico del marketing es el de las **necesidades humanas**. Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluida las necesidades físicas básicas de la alimentación, vestidos, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso. Hay necesidades valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Estas necesidades no las han inventado los profesionales del marketing, si no que forman parte de la condición humana. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 6)

9.4 La planificación estratégica orientada al mercado.

Es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un posible ajuste entre los objetivos, las habilidades los recursos de las compañías, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que la compañía sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto.

En este capítulo explicaremos la planificación estratégica y los conceptos al desarrollo de un plan de marketing. Cuando los directivos desarrollan un buen plan de marketing o un buen plan de negocio es porque han entendido con claridad los principios de la planificación estratégica.

Tres ideas claves definen la planificación estratégica. La primera supone gestionar los negocios de la compañía como una cartera de inversión, para la que se decidirá si las unidades de negocio merecen crearse, mantenerse, reducirse progresivamente (absorberse, liquidarse) o cerrarse.

La segunda idea clave es determinar de manera precisa el potencial de beneficio futuro de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición, y el encaje de la compañía no basta con utilizar las ventas o beneficios actuales como guía.

La tercer Idea clave de la planificación estratégica es la de estrategia. Para cada negocio, a compañía debe desarrollar una estrategia para conseguir sus objetivos a largo plazo. Además, una única estrategia no es óptima para todos los competidores en ese negocio. Cada compañía debe determinar que tiene mas sentido en función de su posición en el sector y sus objetivos, oportunidades, habilidades y recursos.

La planificación estratégica y el marketing deberían de tener como finalidad conjunta al contribuir al éxito a largo plazo de las empresas turísticas.

Para comprender la planificación estratégica debemos tener en cuenta que la mayoría de las grandes compañías constan de cuatro niveles de organización: el nivel corporativo, en nivel de división, el nivel de área de negocio, y el nivel de producto. En los últimos años las compañías de turismo como Marriott o Disney se han encargado de la apariencia organizativa de multi/niveles.

Los departamentos centrales de las empresas son responsables del diseño de un plan estratégico para guiar a toda la empresa en un futuro rentable; tomar decisiones sobre cuántos recursos deben dedicar a cada división, así como que negocios deben emprender o deben eliminar. Cada división establece un plan que cubre la asignación de fondos para cada unidad de negocio dentro de cada división.

Cada unidad de negocio desarrolla a su vez, un plan estratégico para lograr en esa unidad de negocio un futuro rentable por último, cada nivel de producto (línea de producto, marca) dentro de una unidad de negocio desarrolla un plan de marketing para conseguir sus objetivos en el mercado de producto en el que actúan. Estos planes se llevan después a cabo en los distintitos niveles de organización se controlan y valoran los resultados, y se toman las oportunas acciones correctoras. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 43)

9.5 El entorno del marketing.

El entorno de marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con su cliente objetivo. El entorno de marketing está compuesto de un **microentorno y un macroentorno**. El micro entorno lo forman los agentes y fuerzas

cercanos a la compañía que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes, a la propia compañía, las empresas de canal de comercialización a los mercados de clientes y una gama amplia de público.

El macro entorno son las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del micro entorno, es decir, a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 71)

9.6 Microentorno de la empresa.

La tarea de la dirección de marketing es crear ofertas atractivas para los mercados objetivos. Varios elementos de este microentorno afectaran a su grado de éxito.

9.7 Macroentorno de la empresa.

Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público en general operan en un macroentorno más amplio que conforman oportunidades y plantean amenazas. La empresa debe observar y responder a estas fuerzas incontrolables. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 73)

9.8 Competidores.

Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores. Los directivos de marketing deben hacer algo más que adaptarse de las necesidades de los clientes de su mercado objetivo. Se tiene que adaptar igualmente a las estrategias de otras empresas que atiendan a los mismos mercados objetivos. Las empresas deben conseguir una ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su producto las percepciones de sus consumidores.

No hay ninguna estrategia competitiva de marketing que se considere la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe de tener en cuenta su tamaño y su posición en el sector en relación con los de sus competidores. Las grandes empresas con

posicionamiento dominantes en un sector pueden utilizar algunas estrategias que no se pueden permitir las empresas pequeñas. Las empresas pequeñas pueden también elegir una estrategia que les dan ciertas ventajas. Por ejemplo una cadena grande de restaurante puede utilizar su poder de compra para comprar publicidad nacional, repartiendo el coste entre cientos o miles de operaciones.

Pero el restaurante pequeño de particulares se puede ajustar rápidamente a las tendencias locales y pueden ofrecer más variedad de menú debido a que no tiene que preocuparse por estandarizar los platos en miles de restaurante. Tanto las pequeñas como las grandes empresas deben encontrar las estrategias de marketing que se le aporten ventajas específicas sobre los competidores que operan en sus mercados. En general en una empresa debería controlar tres variables cuando analizan a cada uno de sus competidores:

1. Cuota de mercado: la porción de los competidores en el mercado objetivo.
2. Cuotas de recuerdo: el porcentaje de clientes que han nombrado al competidor cuando han respondido a la pregunta: " ¿cuál es la primera empresa que le viene a la cabeza? ".
3. El porcentaje de clientes que han nombrado al competidor cuando han respondido a la pregunta: " Cite a la empresa a la cual preferiría comprar el producto " (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 74)

9.9 Análisis del comportamiento del comprador.

Los profesionales del marketing deben de ser cuidadoso cuando analizan el comportamiento del consumidor. Los consumidores suelen rechazar lo que parece ser una oferta con posibilidades de éxito. Tan pronto como los directivos creen que comprender sus clientes, las decisiones de compra parecen ser irracionales.

Pero lo que parece comportamiento irracional para un directivo es completamente racional para un consumidor. El comportamiento de compra nunca es sencillo.se ve afectado por muchos factores diferentes cuya comprensión representa la tarea fundamental de la dirección de marketing chambers, Chacko y Lewis han resumido las creencias básicas

acerca del comportamiento del consumidor en cinco premisas. Estas premisas ofrecen una buena base sobre la que empezar un análisis del comportamiento de consumo.

- **Premisa 1:** el comportamiento del consumidor tiene un sentido y está orientado hacia una meta. Como hemos mencionado en la introducción lo que parece un comportamiento irracional para un directivo es completamente racional para un consumidor
- **Premisa 2:** el consumidor es libre para elegir. Los consumidores no tienen por qué prestar atención a las comunicaciones del marketing. Los mensajes se procesan de manera selectiva. En la mayoría de los casos, el consumidor tiene varios productos para elegir.
- **Premisa 3:** el comportamiento del consumidor es un proceso. Es imprescindible comprender el proceso
- **Premisa 4:** el comportamiento del consumidor puede estar sometido a diversas influencias. Si se comprende el proceso de decisión de compra y las influencias sobre este proceso, es posible también influir en el comportamiento de los consumidores.
- **Premisa 5:** es necesario una formación del consumidor. Los consumidores pueden actuar en contra de su propio interés debido a una falta de conocimiento. Por ejemplo, algunas personas piensan que pueden llevar bien el alcohol y conducir con seguridad después de haber bebido demasiado. Los profesionales del marketing tienen una responsabilidad social en la formación de los consumidores. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 127)

9.10 Modelos de comportamiento del consumidor.

El mercado actual se ha vuelto muy competitivo. Durante los últimos años se han constituido cientos de empresas del sector turismo, dando lugar al desarrollo de miles de hoteles y restaurantes. Además durante los últimos años, el sector turístico se ha visto sometido a la internacionalización intensiva. Las empresas de turismo con oficina principales en países tan distintitos como Alemania, Estados Unidos y Honkong, compiten intensamente en mercados, como Singapur y Japón.

El resultado en su mercado internacional rabiosamente competitivo con empresas que luchan por sus cuotas de consumidores. Para ganar esta batalla, invierten en investigación lo que les revelaran que clientes desean comprar, que ubicaciones prefieren estos, que comodidades son importantes para ellos, como comprar y porque comprar.

La pregunta calve es: ¿Cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos de marketing que pueden utilizar una empresa? La empresa que comprenden realmente como responder a los consumidores a las diferentes características de producto, los investigadores de empresas y universidades han estudiado como gran interés la relación entre los estímulos de marketing y la respuesta del consumidor. El punto de partida es el modelo de comportamiento de compra. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 128)

9.11 Mercados.

El término *mercado* ha adquirido mucho significado a lo largo de los años. Es un significado original, un mercado es un lugar físico donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Para un economista un mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores que hacen transacciones de un bien o servicio. Así, el mercado de comida rápida comprende muchos vendedores como Burgerking, MacsDonald,s y Kentucki Fried Chicken, y todos los consumidores que compran comida rápida. Para un profesional del marketing el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Las empresas que venden a mercados de consumidores industriales saben que en esos mercados no pueden dirigirse a todos los compradores o, al menos, no a todos compradores de la misma manera. Los compradores son demasiados numerosos, están muy dispersos y varían en sus necesidades y comportamientos de compra.

Los técnicos en ventas no han practicado siempre esta filosofía. Sus pensamientos han pasado por tres etapas:

1. **Marketing en masa.** Bajo esta filosofía, el vendedor produce en masa , distribuye en más y promociona en masa un producto a todos los compradores. En un ocasiones McDonald's ofreció solo un tamaño de hamburguesa para todo el mercado, esperando que

atraería a todos. El argumento en favor del mercado en masa es el que deberán conseguir los costes i precios más bajos y crear el mercado potencial más grande.

2. **Marketing de variedad de producto.** En este caso, el vendedor produce dos o más productos que tienen diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etcétera. Hoy día McDonald's ofrece variedad a los compradores, mejor que atraerlos a segmentos de mercados diferentes. El argumento para el marketing de variedad de productos es que los consumidores tiene gustos diferentes que varían con el tiempo. Los consumidores buscan variedad y cambio.

3. **Marketing selectivo.** Aquí el vendedor identifica los segmentos de mercados, selecciona uno o más, y desarrolla productos y marketing mis a medida de cada segmento seleccionado. Por ejemplo, McDonald desarrollo una línea de ensaladas para satisfacer las necesidades de los que se preocupan por su dieta. (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 167)

9.12 Segmentación de mercado.

Los mercados constan de compradores y los compradores difieren en una o varias maneras, pueden diferir en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. En el mejor de los casos, un vendedor podría diseñar un programa de marketing separado para cada comprador. Por ejemplo, un proveedor puede personalizar el menú y el establecimiento para satisfacer las necesidades de un cliente específico. Sin embargo, la mayoría de las empresas son incapaces de ofrecer una segmentación completa.

El coste de las segmentación completa es alto y la mayoría de los clientes no pueden pagar productos totalmente personalizado. Las empresa, por lo tanto, buscan clases más amplias de compradores, que difieren en sus necesidades de productos o respuestas de compra. Por ejemplo los adultos casados que van de vacaciones con niños pequeño tienen necesidades y deseos distintos de los adultos solteros jóvenes cuando hacen lo mismo (Kotler, Bowes, & Makens, 2004, pág. 168)

X METODOLOGÍA.

10.1 Diseño metodológico.

Según (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2014). El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Nuestra investigación es de enfoque cualitativo ya que hay una realidad que descubrir, construir e Interpretar, porque a través de este se pretende fundamentalmente profundizar en las implicaciones que trae la implementación de la incidencia del uso de las tecnologías (tic) y analizar el comportamiento del fenómeno estudiado, el cual debe ser observado y analizando a profundidad en todo el proceso de acumulación de la información, para verificar su funcionalidad en las operaciones, llevadas por la empresa y examinando los beneficios obtenidos con este.

Por tanto esta investigación se pretende describir el impacto que han tenido la utilización de las herramientas TIC'S para la promoción del hotel Don Vito en la ciudad de Estelí.

Según su nivel de profundidad y/o propósito es descriptiva porque vamos a describir la situación actual de Incidencia del uso de las tecnologías (tic) en la promoción turística del hotel Don Vito, Departamento de Estelí durante el primer periodo 2018

Según el tiempo es de corte transversal ya que se realizó durante un tiempo determinado 2018-2019.

10.2 Tipo de estudio.

Es un estudio de caso porque se pretende analizar cómo implementar el uso de la incidencia de las tecnologías, en la empresa en cuestión, adecuado a los requerimientos del establecimiento.

A partir de esto se pretende ampliar el conocimiento en un entorno real, porque de este modo se puede analizar la existencia de problemas en las operaciones de la empresa, determinar el método de análisis a utilizar así como las diferentes alternativas o cursos de acción para resolver la situación encontrada.

Es decir, estudiarlo desde todos los ángulos posibles y por último, establecer conclusiones que se podrían aplicar a diversas empresas dedicadas a prestar un servicio de alojamiento.

10.3 Universo.

En el presente caso de investigación, el universo está constituido por la empresa objeto de estudio siendo esta el Hotel Don Vito.

10.4 Muestra de estudio.

La muestra está constituida por elementos claves seleccionados por conveniencia la cual esta distribuida de la siguiente manera: el propietario (gerencia) del Hotel Don Vito,

10.5 Criterios de selección de la muestra.

Por ser una investigación cualitativa, el tipo de muestreo es No Probabilístico, lo que significa que no todo el universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Además es Intencional, ya que las personas que serán seleccionadas estarán directamente involucradas en el proceso contable de la entidad.

Los criterios de selección definidos son:

- Propietario de la empresa
- Administradora
- Recepcionista

10.6 Métodos de investigación.

Para la realización de este estudio se utilizará el método descriptivo, inductivo y el método de análisis.

Descriptivo, porque se tratará de describir como es el comportamiento de incidencia del uso de las tecnologías (tic) presentado por la entidad sujeta a estudio y como será después de la aportación que se le hará a éste con la implementación de un sistema, adaptado a las necesidades presentadas por el hotel, proporcionando información para el planteamiento de nuevas investigaciones y para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas.

El método inductivo, porque en este estudio se pretende llegar a conclusiones generales a partir de premisas particulares como es el estudio del caso de los beneficios de la implementación de un sistema del Hotel Don Vito, En este método se distinguen cuatro pasos particulares: la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de hechos. Permite llegar a una generalización y una contrastación.

El método de análisis, porque se pretende identificar la problemática presente en la parte contable por la empresa, para lo cual se hace necesario desglosar las fases del proceso operativo y contabilizarlo.

10.7 Técnica de recolección de datos.

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias de información han sido los diferentes libros de texto, de la incidencia de la tecnología tic, promoción turística, y consultas en sitios web para la elaboración del marco teórico.

Fuentes primarias.

Para desarrollar la investigación se hará uso de técnicas para recolectar información entre ellas tenemos:

Entrevista : Se desarrollará entrevistas al propietario para conocer la situación actual la incidencia del uso de las tecnologías (tic)del hotel, si se lleva un sistema de la tecnología , si existe una persona encargada del área, que controles utilizan entre otros.

La observación: Se realizó una observación del proceso, registros, reportes y estados relacionados con el sistema implementado en la empresa, enfocado y orientado a nuestro objetivo de investigación ayudándonos a formular datos cualitativos esenciales para nuestro trabajo investigativo

Bitácora: Esta permitirá llevar un registro escrito de diversas situaciones que se presenten al momento de validar el sistema. Su organización es llevada a cabo de forma cronológica, lo que facilitará la revisión de los contenidos anotados.

10.8 Etapas de la investigación cualitativa.

Investigación documental.

En esta etapa se trata de identificar la problemática a estudiar, siendo en este caso, la incidencia del uso de las tecnologías (tic) estudiando a fondo los componentes de un sistema, los métodos de validación, los beneficios que lleva a la empresa su implementación.

10.9 Elaboración de instrumentos.

Aquí se inicia con el diseño de diversas herramientas de indagación para facilitar el proceso investigativo y permitir la recolección de datos que conlleve a una comprensión lógica, sobre la situación actual, de la incidencia del uso de las tecnologías (tic) del Hotel y posteriormente conociendo la viabilidad del sistema implementado, esto mediante entrevistas, guías de observación y bitácoras.

10.10 Trabajo de campo.

En esta fase después de haber identificado el tema y la elaboración de los instrumentos que servirán de guía para la generación de la información, se procede a la aplicación de estas a los diversos informantes claves como en este caso fueron Propietario de la empresa, Administradora Recepcionista.

10.1 Elaboración de documento final.

Después de haber adquirido la información a través de la aplicación de los diversos instrumentos se procede al procesamiento de la información recopilada, realizando un análisis de esta para la redacción y presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

10.10 Línea de investigación.

Gestión empresarial con TICS.

Objetivo: desarrollar tecnologías de la comunicación e información (TICS) para la suma de valores a las actividades operacionales y la gestión empresarial en general, a fin de que las empresas obtengan ventajas competitivas, permanezcan en el mercado y pueda centrarse en su negocio.

RESULTADO

Resultado n°1

En relación al primer objetivo específico planteado el cual se orientaba en Caracterizar la empresa prestadora de servicio de alojamiento hotel don vito, en la ciudad de Estelí, tenemos los siguientes resultados.

Breve descripción del Hotel Don Vito

El hotel se encuentra, ubicado en la ciudad de Estelí; este se encuentra situado del parque infantil cuadra y media al este.

Inicia su funcionamiento el 3 de marzo del 2008, contando con dieciocho habitaciones, debido al éxito latente, en 2010 se procede a remodelar las instalaciones, y se realiza la construcción de siete nuevas habitaciones, tomando en cuenta la gran demanda del servicio se procede a mejorar y ampliar las instalaciones tanto que, actualmente se cuentan con tres plantas en infraestructura y con un total de 38 habitaciones.

El nombre del Hotel nace en inspiración a un famoso personaje histórico de la mafia Vito Corleone o Don Vito, representa al capo de la mafia siciliana radicada en los Estados Unidos durante 1945 hasta 1954. Siempre enfocado en la importancia que este personaje le daba al núcleo familiar y el tiempo que se debe tomar para compartir.

Para darle salida a este objetivo se aplicó una entrevista al gerente propietario del Hotel Don Vito.

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

(Según la enciclopedia de turismo publicada en el año 2000, Keith Johnson, Reino unido.) Es una unidad de negocio turístico cuyo principal servicio es ofrecer alojamiento al público en general para una duración mínima de una noche.

Según el propietario del hotel don vito en su entrevista expreso lo siguiente, que el hotel cuenta con 3 estrella, inspeccionado bajo la clasificación de INTUR ya que el hotel cumple con los requisitos y criterios, que esta institución lo demanda.

Nosotros como investigadores de nuestro trabajo concordamos que el hotel cumple, con las comodidades que debe ofrecer un hotel 3 estrella, ofreciendo estándares de gran calidad, en base a sus instalaciones, servicios prestados y atención al cliente.

¿Con cuántos trabajadores cuenta el Hotel?

El hotel actualmente cuenta con 6 trabajadores, el cual elaboran en diferentes áreas de dicha empresa.

Ambos coincidimos, que el hotel no cuenta con el personal necesario que debería de presentar la empresa, en base al organigrama de la industria hotelera ya que la carencia de los antes mencionados lleva al stress y agotamiento del personal. Esta es debido al problema sociopolítico que actualmente atraviesa nuestro país, obligando al gerente propietario a tomar acciones inmediatas de suspender labores de ciertos trabajadores.

¿Con cuantas habitaciones cuenta el Hotel?

De acuerdo a la información brindada por el gerente propietario declara, que hay 38 habitaciones.

El gerente propietario tiene como propósito generar la satisfacción del cliente, a través del confort que tiene cada habitación, garantizando el bienestar del huésped de acuerdo a sus gustos y preferencias, logrando así buenas expectativas de las cuales cuenta con 1 habitación triple, 9 habitación doble, 5 habitaciones de lux, cuenta con 4 suites, y 19 habitaciones individuales.

¿Con que tipos de servicios cuenta el Hotel?

Nos dijo que con los servicios que cuenta el hotel es tv pror cable , internet , aire acondicionado, piscina , parqueo , restaurante.

Hoy por hoy el hotel esta acondicionado para brindar los servicios de restaurante en el cual brindan un menú variado tanto como comida típica nicaragüense como extranjera, con el objetivo de dejar una buen impresión al cliente; Actualmente también brinda el servicio de alojamiento lo cual cada habitación dispone de lo necesario y del confort q los huéspedes

esperan ante dicho hotel y a la vez dispone de una piscina para que el huésped pueda disfrutar de las instalaciones del servicio que brinda.

La asistencia brindada por la empresa va de acuerdo a su posicionamiento de tres estrellas, contando con los servicios básicos donde el cliente pueda disfrutar a un descanso extra, gracias a sus comodidades.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

El hotel don vito plantea como visión; ser el mejor hotel de la ciudad de Estelí, reconocido por su calidad del personal servicio e instalaciones; y propone como misión ofrecer el servicio de alta calidad mediante la modernización integral de la empresa, tomando en cuenta lo más alto estándares de seguridad y comodidad con el fin de ser cada vez más competitivo.

Misión: ofrecer servicios de alta calidad mediante la modernización integral de la empresa, tomando en cuenta los más altos estándares de la seguridad y comodidad con el fin de ser cada vez más competitivo con respecto al resto de las industrias hoteleras de la región y atender mayor cantidad de huéspedes.

El gerente propietario pretende con su misión y visión cumplir con su estereotipo planteado por una sociedad, para así posicionarse en unos de los mejores hoteles de la Ciudad de Estelí, ya que cumple con los altos estándares de calidad, logrando así un trabajo en conjunto que lleve al éxito de dicha empresa.

¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cómo incentiva usted a su personal para que ofrezca un mejor servicio?

El personal que labora en la empresa cuenta con programas de capacitación sobre el servicio al cliente, por lo cual impulsara mejorar el servicio en el hotel, también se han realizado capacitaciones a las diferentes áreas para Identificar las funciones y tareas que debe llevar a cabo cada profesional.

El gerente nos dio a conocer que de la manera que incentiva su personal para que ofrezca un mejor servicio, y uno de los más importantes es el buen trato y buena relación con ellos,

en el cual expreso que se les brinda un Bono monetario como compensación al reconocer el esfuerzo del empleado y los insta a seguir motivado.

La capacitación es de suma importancia, ya que esto lo haces diferente en base a originalidad y profesionalismo, fomentando personal eficiente que proporcione un trato especial a los huéspedes, a través de este incentivo pretende que sus trabajadores presten servicio de excelente calidad.

¿Cuenta con algún tipo de certificación?

El hotel cuenta con su certificado o título de INTUR por cumplimiento de control de calidad por servicios y productos turísticos en categoría tres estrellas.

Esta certificaciones es una ventaja estratégica para el hotel, ya que constantemente se elevan las necesidad y exigencia de los clientes, por ellos es un compromiso público con la propia empresa, haciendo sentir seguro a los huéspedes

¿Cuenta con planes a corto o largo plazo, ampliar o modernizar el hotel?

Según el gerente propietario nos dio a conocer que tiene planes a largo plazo, en lo cual es ampliar el hotel para tener mayor capacidad y cantidad de habitaciones el cual permitirá brindar un mayor satisfacción, para no dejar fuera de las instalaciones o que el huésped tenga que esperar que haya disponibilidad, por ese motivo es de ampliar la .instalación.

Es una buena iniciativa para hacer crecer a dicha empresa, esto permitirá mejorar los servicios que hoy se brindan para lograr una mayor satisfacción a los huéspedes

RESULTADO N° 2

En relación al segundo objetivo específico planteado el cual se pretendía Identificar el uso de las tecnologías en el hotel Don Vito como estrategia de promoción turística, tenemos los siguientes resultados.

Cabe señalar que para la recopilación de datos que dieron salida a este objetivo se aplicó una entrevista al encargado del área de tecnología del hotel Don Vito , lugar donde se realizó la investigación.

Para darle salida a este objetivo se plantearon las siguientes preguntas:

¿Con que medios de comunicación cuenta la empresa?

En la entrevista realizada al encargado de tecnología del hotel don vito expresa que en la empresa cuenta con diferentes medios de comunicación tales como: una red telefónica fija, conexión de Internet, tecnología WAP y tecnología móvil.

Los medios de comunicación juegan un papel informativo de vital importancia, dado que pueden mantener a todos actualizados sobre los diversos eventos que ocurren en el mundo.

¿Dispone de PC en el hotel? , ¿Utiliza algún sistema informático que le facilita el negocio?, si la repuesta anterior es si en qué áreas posee sistemas informáticos?

El encargado de tecnología nos dio a conocer que el hotel dispone de dos PC el cual facilita la gestión del negocio el cual utiliza sistemas informáticos en el área de contabilidad y de mercadotecnia.

Toda empresa se caracteriza por tener un buen equipo de trabajo, conformado por el talento humano y sus herramientas necesarias para poder funcionar. Por ello, actualmente las empresas u organizaciones cuentan con un sistema computarizado que permiten tener un mejor desempeño en sus actividades, para así alcanzar las metas de una manera eficaz y eficiente.

¿Conoce de la utilización de la tecnología de información y comunicación en la gestión hotelera?

El encargado en tecnología nos dio a conocer que si conoce sobre las tecnologías de información y comunicación en la gestión hotelera. Nos dijo que las TIC en la industria turística hace que la comunicación entre el cliente y los hoteles sea mucho más directa y fluida

Las TIC en la gestión hoteleras es cada día más importante porque genera muchas ventajas competitivas a los establecimientos turísticos independientemente de su magnitud o especialidad este tipo de programas de gestión se han convertido en la punta de la lanza interna en los hoteles

¿Ofrece el servicio de internet en el hotel?

De acuerdo a la información obtenida nos explica que el hotel cuenta con servicio de internet ya que es de suma importancia para la satisfacción de los clientes.

A la hora de elegir el alojamiento, el servicio de conexión a internet es un de las opciones más valoradas por los clientes. Los hoteles disponen en sus instalaciones de zonas comunes y salas de conferencias que necesitan contar con una conexión a internet adecuada y eficiente, capaz de satisfacer las necesidades de conexión de los clientes para poder ser determinantes y mantener la clientela en un futuro.

¿Con que tipo de conexión accede a internet?

El especialista en tecnología nos afirma en la entrevista realizada que el hotel cuenta con conexión de banda ancha que permite a los usuarios acceder a Internet para obtener mejor satisfacción al cliente.

Actualmente, la banda ancha es uno de las mejores opciones ya que permite disfrutar una velocidad de datos mucho más superior Además, la banda ancha también permite mantener un permanente acceso a Internet sin interrumpir la conexión telefónica ya que recurren a módems externos.

¿Utiliza la empresa internet para efectuar sus ventas?

Nos expresa en la entrevista que si utiliza internet para sus ventas porque es la mejor manera de tener contacto con los clientes y darse a conocer en el mercado.

El internet es una de las estrategias en ventas bastante utilizada, hoy en día es un medio el cual las empresas se dan a conocer y posesionarse en el mercado ya sean por medio de páginas Web, redes sociales y sistemas de reservación en línea

¿Utiliza alguna red privada para compartir información del negocio con proveedores y clientes? ¿Qué información se puede encontrar en la web del hotel?

Hoy por hoy el hotel cuenta con una red privada, ya que en la presente web se puede encontrar presentación del hotel, acceso a catálogos, aplicaciones para el negocio, precios, tipos de habitaciones, servicio del hotel, ubicación y sistema de reservación. Pero la pagina web no se le está dando el uso adecuado y no hay quien este actualizando la información ya que la existe muy antigua, tampoco se hace publicidad.

RESULTADO N° 3

En relación al tercer objetivo específico planteado se Diseñara una estrategia de marketing digital para la promoción del hotel Don Vito.

Cabe señalar que para a la recopilación de datos que dieron salida a este objetivo se aplicó una entrevista a la recepcionista del hotel Don Vito, lugar donde se realizó la investigación.

¿El hotel Cuenta con un plan de marketing bien definido? Esto les puede servir para hacer una introducción preliminar en el ter objetivo donde ustedes describan como está actualmente usando las estrategias de marketing y que partiendo d eso ustedes como profesionales proponen las siguientes

En la entrevista realizada a la recepcionista del hotel don vito nos expresó que la empresa no cuenta con un plan de marketing definido.

Un plan de marketing te hace a seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

¿De las siguientes estrategia de marketing digital ¿cuál utiliza?

El hotel cuenta con estrategias de marketing y en estas encontramos E-mail, publicidad, vía SMS, publicidad en google, publicidad en redes sociales, pero a estas no se les da un seguimiento que valla de la mano con la empresa para poder darse a conocer en el mercado.

Valore la eficiencia de cada tipología de marketing

En la entrevista realizada la recepcionista nos expresa que E-mail marketing es súper eficiente, tenemos que en publicidad via mensajes tiene menos publicidad, en el cual nos dice que es ineficiente al igual que publicidad en google, en publicidad en redes sociales nos dijo que es muy eficiente.

¿Qué porcentaje de su gasto total en internet es inversión en marketing y/o móviles?

Del total de las inversiones del hotel, se destinaba un 15% para el área de marketing, sin embargo por los pocos ingresos que está generando el hotel hoy por hoy se destina un 10% de sus inversiones enfocadas a las inversiones

¿Utiliza plataforma web intermediarias de reservas hotelera? ¿si su respuesta es sí ¿qué plataforma web utiliza?

Hotel don Vito cuenta con algunas plataformas que son muy útiles para poder brindar información y poder realizar por medio de las mismas, reservaciones online y reservas de última hora. Hoy por hoy la empresa tiene como web intermediarias booking y tripadvisor.

¿Cuál es el segmento de mercado con el que cuenta el hotel?

Actualmente el hotel Don Vito no cuenta con un segmento de mercado definido debido a la circunstancia sociopolítica del país, en comparación a datos estadísticos brindados por el propietario en años anteriores si tenían un segmento de mercado bien definido puesto a que la influencia de turistas Nacionales e Internacionales era mayor por lo tanto iba dirigido el 60% a turistas nacionales y el 40% a turistas extranjeros, del cual este último iba segmentado a turistas Europeos y Norte Americanos y un 5% al país Centroamericano; por lo tanto hoy en día el hotel se ha acoplado a la economía de los clientes Nacionales bajando costo de sus servicios; mas no a su calidad, con el objetivo de alcanzar clientes poder recuperar el segmento de mercado que tenía antes; logrando así su recuperación de un 80% de turistas nacionales y en menor proporción la de turista extranjero.

¿Hacen promoción digital?

Según la información que nos brindó la recepcionista nos dio a conocer que el hotel no cuenta con promociones digitales ya que no tienen un encargado en marketing que pueda realizar dichas actividades para darse a conocer de una mejor manera en el mercado.

Es por ello que debemos centrarnos en la importancia de la comunicación en los mercados, así como tampoco debemos olvidarnos de la importancia de la promoción para conseguir que la información llegue de igual modo tanto a vendedores como a e-consumidores.

Propuesta de estrategias

Partiendo de los resultados encontrados a través de la investigación realizamos la siguiente propuesta de estrategias que tiene por objetivo aumentar la promoción del hotel Don Vito.

Propuesta de diseño de spot publicitario para el hotel Don Vito

Un spot publicitario, demuestra de manera visual, todos aquellos servicios que se ofrecen, las promociones que pueden estar en vigencia, y su vez despertar un interés a las personas para visitar el local. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito eficaz y están encauzados a la promoción de productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación.

A través de este spot se pretende, llegar a un número potencial de clientes, demostrando al turista nacional y extranjero que el hotel Don Vito ofrece un servicio de alojamiento y confort de calidad.

Propuesta de mejora de diseño de un brochure.

Los medios publicitarios convencionales como los brochures, siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas.

Un buen diseño de brochure es la mejor carta de presentación de una empresa. Un brochure permite ser creativo se puede combinar arte visual con un buen mensaje, y llegar a un público amplio. Para diseñar un brochure se tiene que tener en cuenta a que público se desea llegar, Los brochures pueden contener fotos, diseño, colores e imágenes y cualquier otro elemento creativo que permita difundir la marca.

La distribución de los brochures es bastante sencilla y de largo alcance. Se pueden colocar en áreas de alto tránsito, tales como locales, centros comerciales, carteleros de anuncios y oficinas profesionales. De igual manera pueden ser enviados por correo a sus clientes actuales y potenciales. Los brochures son fáciles y baratos para reproducir y las posibilidades de distribución son infinitas.

XI CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y la comunicación, hoy en día, son la base para brindar un servicio de calidad en las empresas turísticas, actualmente, para dar a conocer dichos servicios es necesario implementar todos los medios tecnológicos y plataformas digitales. En cuanto a los Hoteles, mientras más seguidores tenga en sus redes sociales o mientras seguidores tenga en sus redes sociales o mientras más visitas se observen en su página web.

A través de una investigación exhaustiva se determinó que el uso de la TIC en el hotel don vito es indispensable, ya que por medio de esta se le podrá otorgar información para que este siga creciendo de manera considerada. Sin embargo el hotel no se dado la tarea de contar con un sistema informático, para la gestión del negocio, por su mayoría solo posee un sistema de contabilidad y mercadotecnia.

- La afluencia de los visitantes mayoritariamente son de origen nacional y en menor proporción de origen extranjero por lo que el tipo de turismo es interno, el Hotel Don Vito proporcione la información necesaria para la comprensión y el diseño de la aplicación desarrolla del presente trabajo.
- El hotel dispone de computadoras personal disponibles para la gestión del negocio, cuentan con los medios de comunicación tales como: red telefónica, conexión a internet, telefonía móvil y tecnología Wap.
- El hotel esta acondicionado con una página Web corporativa, en la cual se puede observar alguna información general del negocio; pero la actual empresa tiene poco interés en este medio, el cual no se le da un uso adecuado.
- Es de gran importancia recalcar que se lograron los objetivos propuesto a través de la elaboración de una estrategia de marketing digital, de modo que pueda alcanzar una mayor captación de clientes segmentados, demostrando que si puede lograr un cambio interno dentro de esta empresa turística y que sepa utilizar de manera correcta las nuevas tecnologías para promocionarse.

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

RECOMENDACIONES.

Se le recomienda al gerente propietario

- Mejorar las páginas web del establecimiento de tal manera que muestre más contenido del hotel, actualizándola si es posible cada mes. Además mejorar la estética para que se visualice de forma más atractiva y llame la atención del cliente.
- Realizar spot publicitarios para que a través de este se pueda atraer la atención de diferentes clientes.
- Al hotel propietario colaboradores deben aprovechar las diferentes plataformas o herramientas existentes online, como las redes sociales, de manera que ayude a dirigir el marketing del negocio a través de la web.
- Deben de informar a los empleados en cuanto a las nuevas tecnologías de información y comunicación, de manera que aprendan a utilizar los diferentes programas para promocionar los servicios y así mejorar la atención a los clientes.
- Contratar a profesionales en el ámbito de marketing y diseño gráfico, que ayude con la promoción turística del establecimiento.

Se les recomienda a los colaboradores

Modernizar el diseño del brochur mejorando así los colores el tipo y tamaño de letra además la estructura, para generar una mejor impresión al comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. (2005). *Promoción Turística un Enfoque Metodológico*. México: Trillas.

Anayanci, C., & Brenda, C. (2016). *Análisis comparativo del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de Estelí, entre los años 2008 y 2016*. Estelí, Nicaragua.

Blau, p. (1965). *Enciclopedia del Turismo*. Nueva York, Wiley.: Vallermoso.

Govana, A., Monica, R., & . (2016). *INFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016*. Perú.

Gregorio, P. (2014). *Impacto de las TICS en el sector Turístico*. Valladolid.

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Marisa de Anta.

Kotler, P., Bowes, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: David Fayerman Aragon.

Manuel Pedro Blázquez Merino, I. R. (2015). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid España: Bruños, S.L.

Maria, E., Emilin, F., & Jailene, m. (2017). *“Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la*. Estelí, Nicaragua.

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

ANEXOS

TABLA N° 2: CUADRO DE VARIABLES

Variable	Conceptualización	Sub-Vari	Indicadores	Preguntas	Escala	técnica	Dirigida
Caracterizar la empresa prestadora de servicio de alojamiento	La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales financieros y humanos, cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos y servicios a la sociedad.(cesar Ramírez Cavassa, Agosto 2017.)	Tipos de empresa.	Tipo de empresa Jerarquía Servicios	1. Según la clasificación de INTUR el hotel está catalogado como?  1 estrella  2 estrellas  3 estrellas  4 estrellas  5 estrellas. 2. ¿Dónde está ubicado el Hotel? 3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el hotel? (marque con una x)  1 a 6 trabajadores  6 a 12 trabajadores  18 a 30 Trabajadores 4. ¿Con cuantas habitaciones cuenta el hotel? De 1 a 10 habitaciones. De 10 a 20 habitaciones. De 20 a 30 habitaciones. Otra cantidad: especifique: 5. ¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios? 6. ¿con que tipos de servicios cuenta el hotel? 7. ¿Cuáles la misión y visión	cuantitativa	Entrevista	Gerente

				<p>internet para efectuar sus ventas?</p> <p>18. Utiliza alguna red privada para compartir información del negocio con proveedores y clientes?</p> <p>19. ¿Utiliza algún sistema informático que le facilita la gestión del negocio? Sí _____ No _____</p> <p>. Si la pregunta anterior es si, en qué áreas posee sistemas informáticos: Contabilidad Finanzas Mercadotecnia Recursos Humanos Otros (especifique):</p> <p>20. Si hace venta por internet ¿Cuáles son las razones para vender por internet?</p> <ul style="list-style-type: none">  Captación de nuevos clientes  Expansión geográfica del mercado  Mejora la imagen del hotel  Mantearse a la altura de los competidores  Aceleración del proceso de negocios  Otros (especifique). <p>21. ¿El hotel cuenta con una página web oficial?</p> <p>22. . ¿Qué información se puede encontrar en la web del hotel? (marque con una x)</p> <ul style="list-style-type: none">  Presentación del hotel 			
--	--	--	--	---	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none">  Acceso a catálogos  Aplicaciones para el negocio  Otros (especifique). 			
Estrategia de Marketing digital	<p>El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades y las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). (Zapata , López,</p>	Tipos de estrategias		<p>23. ¿El hotel cuenta con un plan de Marketing bien definido? SÍ _____ No _____ Si su respuesta es si especifique cual:</p> <p>24. De las siguientes estrategias de Marketing digital ¿Cuál utilizas? <ul style="list-style-type: none">  E- Mail  Marketing  Publicidad  vía SMS  Publicidad en google  Publicidad en redes sociales  Publicidad en blogs Otros (Especifique).</p> <p>25. ¿Qué porcentaje de tu gasto total en marketing es inversión en marketing en Internet y/o móviles? <ul style="list-style-type: none">  0 %  1-25%  26-50%  51-75%  76-100% </p> <p>26. ¿utiliza alguna plataforma de reserva con línea que le permita gestionar las reservas?</p> <p>27. ¿Utiliza plataformas Web intermediarias de reserva hotelera? <ul style="list-style-type: none">  Si  no </p> <p>1. 24. Si su respuesta</p>	Cualitativa/cuantitativa.	Recepcionista	

	Moreno , Angulo , & Zapata, 2013)			<p>anterior es si, ¿Que plataformas Web utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none">  Booking  Trivago  Rumbo  TripAdvisor  Losviajeros.com  Otros (Especifique). <p>28. ¿Cuál es el segmento de mercado con el que cuenta el hotel? .</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

anexo 2: entrevista



Encuesta a hotel Don Vito

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM – ESTELÍ

Recinto Elmer Cisneros

Turismo sostenible

Guía de encuesta dirigida a establecimiento hotelero.

Estimado empresario, somos estudiante de V año de la carrera de turismo Sostenible, en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM – ESTELÍ. Actualmente estamos realizando un proceso de investigación. Como requisito indispensable para obstar a mi licenciatura.

. Los resultados servirán de insumos para el análisis de la información y aplicación de la tesis.

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

Caracterización del negocio (marque con una x donde corresponda)

1. Según la clasificación de INTUR el hotel está catalogado como?

- 1 estrella
- 2 estrellas
- 3 estrellas
- 4 estrellas
- 5 estrellas

2. ¿Dónde está ubicado el Hotel?

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

- 1 a 6 trabajadores
- 6 a 12 trabajadores
- 12 a 18 trabajadores
- 18 a 30

4. ¿Con cuantas habitaciones cuenta el hotel?

- De 1 a 10 habitaciones.
- De 10 a 20 habitaciones.
- De 20 a 30 habitaciones.

Otra cantidad: especifique: _____

5. ¿Cuántos años tiene la empresa de brindar sus servicios?

6. ¿con que tipos de servicios cuenta el hotel?

7. ¿Cuáles la misión y visión de su empresa?

8. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

Si

No

9. ¿Cómo incentiva usted a su personal para que ofrezca un mejor servicio?

10. ¿cuenta con algún tipo de certificación?

11. ¿tiene planes a corto o largo plazo, ampliar o modernizar su hotel?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a hotel Don Vito

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM – ESTELÍ

Recinto Elmer Cisneros

Turismo sostenible

Guía de encuesta dirigida a establecimiento hotelero.

Estimado Ingeniero en tecnología, somos estudiante de V año de la carrera de turismo Sostenible, en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM – ESTELÍ. Actualmente estamos realizando un proceso de investigación. Como requisito indispensable para obstar a mi licenciatura.

. Los resultados servirán de insumos para el análisis de la información y aplicación de la tesis.

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

Situación actual del uso de las TIC.

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

- Red Telefónica fija
- Conexión de internet
- Tecnología Wap
- Telefonía móvil
- Fax
- Otros (especifique): _____

2. ¿Dispone de PC en el hotel?

- Si
- No

3. ¿Conoce de la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación En la Gestión hotelera?

- Si
- No

4. ¿Ofrece el servicio de Internet en su hotel?

- Si
- No

5. ¿con que tipo de conexión accede a internet?

Modem

- a través de línea telefónica.
- Banda ancha.

6. ¿utiliza la empresa internet para efectuar sus ventas?

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Si
- No

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

- Contabilidad
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Recursos Humanos
- Otros (especifique): _____

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

- Captación de nuevos clientes
- Expansión geográfica del mercado

- Mejora la imagen del hotel
- Mantearse a la altura de los competidores
- Aceleración del proceso de negocios
- Otros (especifique). _____

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

- Si
- No

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

- Presentación del hotel
- Acceso a catálogos
- Aplicaciones para el negocio
- Otros (especifique).



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a hotel Don Vito

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ FAREM – ESTELÍ

Recinto Elmer Cisneros

Turismo sostenible

Guía de encuesta dirigida a establecimiento hotelero.

Estimada Licenciada en Administración de empresas, somos estudiante de V año de la carrera de turismo Sostenible, en la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM – ESTELÍ.

Actualmente estamos realizando un proceso de investigación. Como requisito indispensable para obstar a mi licenciatura.

. Los resultados servirán de insumos para el análisis de la información y aplicación de la tesis.

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

Estrategia de Marketing digital.

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

• Si

• No

Si su respuesta es si especifique cual:

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

• E- Mail

• Marketing

• Publicidad

• vía SMS

• Publicidad en google

• Publicidad en redes sociales

• Publicidad en blogs

• Otros (Especifique. _____)

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

	Súper eficiente	Muy eficiente	Eficiente	Ineficiente
• E- Mail Marketing				
• Publicidad vía SMS				
• Publicidad en google				
• Publicidad en redes sociales				
• Publicidad en blogs				

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

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

4. ¿Utiliza plataformas Web intermediarias de reserva hotelera?

- Si
- No

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

- Booking
- Trivago
- Rumbo
- TripAdvisor
- Losviajeros.com
- Otros (Especifique)._____

6. ¿Cuál es el segmento de mercado con el que cuenta el hotel?

PROPUESTA DE MEJORAS DE BROSHURE





HOTEL DON VITO
Hospitalidad y Confort

Estamos para servirles...!


Para reservaciones:
Teléfono: (505) 2713 4318
Celular: (505) 8851 4482


Email
reserva@hoteldonvitoesteli.com


Web: www.hoteldonvitoesteli.com
facebook: Hotel Don Vito
Instagram: Hotel Don Vito


Dirección:
Parque infantil 1 1/2c al Este
Estelí Nicaragua



Bienvenidos

Ofrecemos un ambiente cálido y familiar que es característica de los nicaragüense, gente que los espera con brazos abiertos ventajas al alcance de usted.

- Centros de entretenimiento
- Gasolineras
- Instituciones del gobierno
- Estadio Independencia y Rufo Marín
- Hospital y Farmacia
- centros financieros
- Museos y Plazas
- Taxi



El Hotel que reúne todos los servicios, espacios y una Excelente ubicación

Hospitalidad y Confort

Misión:

Ofrecer servicio de alta calidad mediante la modernización integral de la empresa, tomando en cuenta los mas altos estándares de seguridad y comodidad, con el fin de ser cada vez mas competitivo con respecto al resto de las industrias hoteleras de la región.

Visión:

Ser el mejor Hotel de la ciudad de Estelí, reconocido por la calidad de su personal, servicios e instalaciones de primera, lo que permita convertirnos en una industria hotelera predilecta en la región norte de Nicaragua



Seguridad y Comodidad



Nuestros servicios

- Habitaciones con aire acondicionado
- Baño privado con agua caliente
- TV por cable
- Internet Wifi
- Desayuno de cortesía
- Servicio de lavandería
- Salon de conferencias con audio HD
- Garaje privado
- Piscina
- Restaurante

Calor humano

