

MIEMBRO ASESORA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO



TESIS

**USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
POR INTERNET EN LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES
CATEGORIZADOS DE 3 Y 4 ESTRELLAS EN LA PROVINCIA DE SAN
MARTÍN, AÑO 2013.**

Autoras:

GÁLVEZ FLORES, Támara Aydee

SAJAMÍ RÍOS, Karol Jésseny

ASESORA:

Lic. Adm. Tur. KATTY ALAMO LARRAÑAGA

TARAPOTO – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO



TESIS

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
POR INTERNET EN LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES CATEGORIZADOS
DE 3 Y 4 ESTRELLAS EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN, AÑO 2013.

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo

AUTORAS:

Bach. Karol Jèsseny Sajami Rios

Bach. Tàmara Aydee Gàlvez Flores

Sustentado y aprobado el día 27 de setiembre del 2016, por el siguiente jurado:

Lic. Tur. Mg. VERY RENGIFO HIDALGO
PRESIDENTE

CPCC. OSCAR ANTONIO PINEDA MORALES
SECRETARIO

Lic. Adm. Tur. VANESSA SOLIS FLORES
MIEMBRO

Lic. Adm. Tur. KATTY ALAMO LARRAÑAGA
ASESORA

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, concederme salud, paz y tranquilidad para gozar de este momento especial, poder compartir lo bueno que he recibido, aprendiendo todo lo que sé hasta hoy, dándome la oportunidad de crecer como persona a través de los valores que mis seres queridos me enseñaron.

A mi madre Flor de Belén Ríos Flores con mucho amor y cariño quien con su ejemplo y apoyo me orienta por la senda del bien, motivándome en todo momento para alcanzar mis metas y poder desarrollar, trabajar y culminar las metas que me he planteado, dando de mi lo mejor sin pedir nada a cambio.

Sajamí Ríos Karol Jésseny

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a Dios, a mis padres Sandra y Rider, quienes me brindan su fortaleza y apoyo incondicional para alcanzar mis metas. A mis hermanos y sobrinos que con su ternura me motivan a seguir adelante.

Gálvez Flores Támara Aydee

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Martín-T, en especial a los Docentes de la Escuela Académico Profesional de Turismo por contribuir en nuestra formación profesional y por brindarnos los conocimientos necesarios para desempeñarnos como profesionales eficientes.

A los empresarios hoteleros por las facilidades brindadas, asimismo a los huéspedes que amablemente colaboraron con su tiempo respondiendo el cuestionario de preguntas.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento a lo estipulado en el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto; nos es grato dirigirnos a ustedes para poner en consideración el presente proyecto de investigación titulado: **“Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación por Internet en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín, Año 2013.”**

Investigación con la cual esperamos obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración en Turismo.

Expresamos nuestro reconocimiento anticipado por la aceptación y sugerencias que puedan hacer llegar a fin de mejorar el contenido de este trabajo de investigación.

RESÚMEN

La presente investigación lleva por título: “Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013”, en donde formulamos como objetivo general: Identificar el efecto existente entre el uso de las Tecnologías de la Información Comunicación por Internet en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013. . El presente estudio es de tipo no experimental y de diseño descriptivo simple. Se contó con una muestra de 381 huéspedes, distribuidos en los siete hoteles estudiados. Se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, con los cuales se llegaron a las siguientes conclusiones: En la presente investigación se logró concluir que el porcentaje de los clientes que visitan la página web es de 27.30% y la red social Facebook de los hoteles evaluados es de 22.83%, con lo cual se puede apreciar que el uso de las tecnologías de comunicación aún falta desarrollarse, ya que ninguno de ellos sobrepasa del 50%. Tras la evaluación del método AIDAS, se logró determinar que los hoteles mediante la página web logran captar y provocar que los clientes se hospeden en las instalaciones, aspecto que no pasa con el Facebook, ya que por este medio, las empresas solo captan la atención e incrementan el interés de los clientes por acudir a las instalaciones, pero no necesariamente los conllevan a acudir y hospedarse en los hoteles. La propuesta de mejora servirá para corregir los aspectos deficientes referidos al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en cada uno de los hoteles evaluados durante el periodo 2013, lo que permitirá el incremento de sus ventas futuras.

Palabras claves:

Tecnologías de la Información y Comunicación – Promoción

ABSTRACT

This research entitled: "Use of Information Technology and Communication Internet in Promoting hotels categorized with 3 and 4 stars in the province of San Martin in 2013," in which I formulate general objective: Analyze Use of Information Technology and Internet Communication in Promoting the Categorized Hotels 3 and 4 stars in the province of San Martin in 2013. This study is not experimental and simple descriptive design. He had a sample of 381 guests, distributed in seven hotels studied. In this research it was possible to conclude that the percentage of customers who visit the website and social network Facebook of the evaluated hotels are: a survey as a tool for data collection, with which they reached the following conclusions are applied 27.30% and 22.83%, which can be seen that the use of communication technologies yet to be developed, since none of them exceeds 50%. After valuation AIDAS method, it was determined that the hotels through the website they capture and cause clients staying at the facility, which does not happen with Facebook, since hereby, companies only capture the attention and increase customer interest by going to the site, but not necessarily lead to go and stay in hotels. The proposed improvement will improve deficient aspects related to the use of information technology and communication in each of the hotels evaluated during the period 2013, allowing increased future sales.

Keywords:

Information Technology and Communication - Promotion

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACION.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE.....	8
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	9
1.1 Formulación del problema.....	11
1.2 Justificación del estudio.....	11
1.3 Objetivos de la investigación.....	12
1.4 Limitaciones de la investigación.....	12
1.5 Hipótesis.....	12
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	13
2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	21
2.3. Definición de términos básicos.....	35
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	38
3.1. Tipo de Investigación.....	38
3.2. Nivel de Investigación.....	38
3.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	38
3.4 Tipo de diseño de investigación.....	40
3.5. Métodos de investigación.....	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DESCRIPCION.....	42
4.1. Resultados descriptivos.....	42
4.2. Resultados explicativos.....	60
4.3. Discusión de resultados.....	66
4.3.1 Diagnostico del uso de las TICS por internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martin del año 2013 al año 2016.....	68
4.4. Propuesta del Plan de Mejora.....	71
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Conclusiones.....	75
5.2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

El concepto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación es muy amplio y su origen se remonta al siglo XIX con la invención de otros mecanismos que facilitaron la transmisión de información y la comunicación, como por ejemplo el telégrafo, el teléfono y más tarde la televisión y la radio, conocidos como "antiguas tecnologías". Por su parte el ordenador, los satélites, la telefonía móvil e Internet se consideran como "nuevas tecnologías".

Algunos autores han intentado buscar una definición para este concepto, como por ejemplo De Pablo (2004), quien define las TIC, adaptando el concepto al ámbito empresarial, como "un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa.

Por tanto, las TIC se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a la información.

Sin embargo uno de los elementos considerado como el más relevante de las TICs es el Internet con ello las redes sociales los cuales están revolucionando la forma de operar el sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la promoción y comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Algunos estudios señalan que tanto las páginas web como las redes sociales cuentan con la infraestructura adecuada para realizar una efectiva promoción, el Facebook se mueve en torno a los 700 millones

de usuarios en todo el mundo. Twitter está cerca de superar los 200 millones y You Tube se estima que reproduce casi 5000 millones de videos al mes.

Actualmente nuestra región cuenta con un escenario turístico en proceso de crecimiento, con empresas emergentes cada vez en mejores condiciones para brindar servicios turísticos de calidad, en ese sentido la mayoría de empresas turísticas de la provincia de San Martín vienen implementando las nuevas tecnologías pero de manera lenta y sin un adecuado aprovechamiento ya que en su gran mayoría solo se cuenta con el servicio de internet limitándose su uso al envío de correos electrónicos, búsqueda de aliados estratégicos y proveedores, además de contar con páginas webs estáticas con escasa o casi nula presencia en internet, sin servidores fiables y sin un posicionamiento que permita su ubicación de manera rápida, cuentas de Facebook desactualizadas sin un responsable que permita responder las consultas de los interesados en el momento, con diseños poco atractivos a la demanda que cada vez recurre a la tecnología para programar y decidir el destino a visitar, acciones que imposibilitan la penetración a nuevos mercados, a la captación de nuevos segmentos, a promover su oferta de servicios, lo cual conlleva a reducir los ingresos de las empresas hoteleras

Todos estos problemas se ve reflejado por el desconocimiento y el poco interés que las empresas tienen para implementar estas herramientas tecnológicas de manera sostenible además de los elevados costos para el mantenimiento del soporte físico de éstas herramientas; carencia de personal capacitado y preparado para la actualización constante de sus plataformas virtuales como su página web y cuentas en redes sociales, todo ello factores que reducen las posibilidades de estas empresas de conectarse y tener presencia global en el mercado turístico.

Por todos estos motivos es preciso desarrollar la presente investigación a fin de contribuir con el conocimiento lo cual permitirá que el

empresario turístico tome conciencia y reorientar las acciones que vienen desarrollando en relación a las TIC dentro de sus organizaciones.

Problema.

¿Cuál es el efecto del uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013?

1.2. Justificación del estudio.

Académica.

La presente investigación se justifica en base a la Ley Universitaria N° 30220 que tiene como objetivo principal que todo estudiante universitario realice investigación con referencia al campo de estudio que tiene conocimiento.

Económica

Permitirá conocer cuál es el efecto de las TICs por internet en la promoción de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la provincia de San Martín y fomentará una mayor sinergia lo cual permitirá mejorar la gestión administrativa de los hoteles a fin de generar mayores ingresos a los mismos.

Práctica

Permitirá, posteriormente, diseñar propuestas que apunten al aprovechamiento de las TICs por internet en la gestión de los hoteles brindando información oportuna de la oferta de servicios turísticos que permita al turista acceder a dichos servicios de manera real.

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Identificar el efecto existente entre el uso de las Tecnologías de la Información Comunicación por Internet en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

Objetivos específicos.

- Identificar el Porcentaje de clientes que visitaron la página web y la Red Social Facebook de cada uno de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la provincia de San Martín del año 2013.
- Evaluar mediante el método AIDAS el uso de cada una de las herramientas promocionales a través de las páginas web y la red social Facebook de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.
- Proponer un plan para el uso efectivo de las Tecnologías de Información - Comunicación por internet para la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

1.4. Limitaciones de la investigación.

- Disponibilidad de tiempo de los empresarios para realizar las entrevistas.
- Poca experiencia en la elaboración de proyectos de investigación lo cual ocasionó la demora en el tiempo.

1.5. Hipótesis.

- Existe un efecto positivo y significativo entre el uso de Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet en la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema.

Valladares, Mario (2015). En su Tesis: Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas, llevada a cabo en Guayaquil- Ecuador, concluye que:

Las empresas turísticas deberían aprovechar mucho el uso de las redes sociales como medio de herramienta de promoción ya que es un método fácil y a la vez dinámico dándole un uso correcto, es decir cumpliendo con los límites y el respeto para que la imagen de la empresa o destino turístico no se vea afectada, y así satisfacer el nicho de mercado en donde la empresa quiera darse a conocer.

Además, la importancia de mostrar en internet es una estrategia/ campaña turística, y cómo ésta puede mantener su alcance, conociendo las preferencias, tendencias y sinfín de información personalizada de acuerdo a las necesidades del cliente.

Manejando correctamente la imagen de la empresa turística por redes sociales, puesto que es un medio donde muchas personas o futuros clientes consultan antes de adquirir un servicio o destino turístico, ya que siempre van a ir evolucionando y tener que estar pendiente de los nuevos cambios para beneficios de las empresas o marca país.

Moliner; Fuentes; Gil (2014). Las TIC como base de segmentación en el contexto B2B turístico: Estudio aplicado en hoteles españoles, llevada a cabo en España, arribaron a las siguientes conclusiones:

Los hoteles que más beneficios perciben por el uso de las TIC y mayor grado de desarrollo tienen de las TIC son hoteles de 3 y 5 estrellas cuyo cliente principal son agencias mayoristas, tienen una relación más larga

con ellas y trabajan con más agencias que el resto de hoteles. Por el contrario, los hoteles que menos beneficios perciben de las TIC y menor grado de desarrollo tienen se caracterizan por ser hoteles de 4 estrellas.

Estos resultados indican que, tanto el nivel de utilización de las TIC como la percepción que tienen los hoteles del desarrollo y de sus beneficios en sus relaciones inter organizacionales son, en general, elevados. Sin embargo, se han observado diferencias significativas entre hoteles de diferente categoría y con diferente relación con sus clientes.

Por otra parte, se detecta escasa conciencia por parte de los hoteles de 4 estrellas de la importancia de las TIC en las relaciones con sus clientes-agencias, ya que han realizado un desarrollo más limitado de las TIC y no perciben elevados beneficios en su uso. Además, cuando los hoteles tienen como cliente principal a agencias minoristas hacen un mayor uso de las TIC, mientras que si se trata de agencias mayoristas lo que destacan son los beneficios percibidos y grado de desarrollo.

Dado que se ha observado una cierta similitud en la percepción de los beneficios y grado de desarrollo de las TIC entre los hoteles de 3 y 5 estrellas, es de especial importancia que los hoteles de mayor categoría encuentren elementos de mayor diferenciación que les permitan mantener o aumentar la distancia de posicionamiento respecto a las categorías inferiores. También puede señalarse la necesidad que tienen los hoteles de 4 estrellas de percibir mayores beneficios de las TIC en sus relaciones con sus clientes y de mejorar el desarrollo y uso de las TIC.

Estos resultados indican que el sector hotelero español debe ser capaz de emplear las TIC como herramientas de carácter estratégico y de integrarlas en el diseño de sus políticas turísticas. El desarrollo de las tecnologías puede ayudar a mejorar las relaciones entre los establecimientos hoteleros y sus distribuidores de servicios turísticos, ya sean agencias de viajes u operadores. En la medida en que los hoteles estén adecuadamente conectados y coordinados con estos

intermediarios, se conseguirá una mejor y más rápida adaptación de la oferta a las necesidades y exigencias de los turistas o clientes finales.

Otra autora es De Gregorio (2014), quien en su tesis *Impacto de las TICs en el sector turístico, desarrollada en la Universidad de Valladolid-España*, señala en sus conclusiones lo siguiente:

Es necesario e importante invertir en aplicaciones actuales y adecuadas a cada tipo de negocio, pero siempre teniendo presente que no todo es válido. Cada empresa debe buscar en cada momento aquello que se adecue a sus necesidades, ya que su alto costo debe plantearse como un capital a recuperar a través de un rendimiento óptimo.

Las empresas turísticas, deben establecer como objetivo la diferenciación con sus competidores, tanto en calidad como en tipo de productos y servicios. No se puede ser “uno más” si se quiere mantener en el mercado, pues la diferenciación conlleva al éxito. Aquellas empresas que no conciben este planteamiento verán como su negocio es absorbido por aquellas con propuestas más novedosas.

Considerarse como carta de presentación de cualquier empresa turística su propia página web, y para ello debe esforzarse en que tenga un formato atractivo, de fácil manejo y a la vez dinámico. Pero no vale con eso, su posicionamiento dentro de los buscadores es fundamental ya que si no se encuentra ubicada en los primeros lugares su localización no podrá efectuarse, con lo cual el esfuerzo realizado en la elaboración de la web será en vano. También es significativo conseguir el mayor número de enlaces en otras web relacionadas con el sector, ya que al ser el turismo un sector altamente globalizado, cuanto mayor sea su presencia mayor número de posibles clientes habrá.

La alta influencia que sobre el turismo tienen las redes sociales, por ser ésta la herramienta a través de la cual los turistas interactúan dando a

conocer sus experiencias y opiniones, intercambiando imágenes, etc y, por consiguiente influenciando sobre otros posibles turistas. De ahí, el gran valor que debe darse a la gestión de estas plataformas. Nunca deben dejarse a la “deriva” y si es factible deben ser administradas por un Community Manager con conocimientos en el tema.

Haykanush, (2010) En su trabajo de investigación denominada: “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”. Universidad Politécnica de Valencia, concluye en lo siguiente:

Si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer relaciones con los clientes y fortalecer la marca de hotel.

En el estudio que se ha realizado para averiguar de qué manera los hoteles Mavi y Los Robles utilizan las redes sociales, se ha observado que no siguen los pasos que este trabajo indica para tener éxito en la promoción en las redes sociales. Aun así, el hotel Mavi obtiene mejores resultados que el hotel Los Robles, porque sus empleados han recibido cursos formativos sobre el uso de las redes sociales y porque los utilizan de manera activa. Ello significa que el uso de las redes sociales puede ayudar a un hotel a promocionarse, pero se pueden obtener mejores resultados si se dedica tiempo y seriedad a la promoción por este canal y si se siguen las instrucciones marcadas en esta guía.

Otro caso de éxito obtenido por el uso de las redes sociales es el de Ibiza Rocks Hotel. La integración de Facebook, la posibilidad de completar la reserva obteniendo la información del perfil de Facebook del cliente y la publicación automática de reserva del hotel Ibiza Rocks dentro del muro del cliente ha aumentado el número de reservas a la vez que el número de seguidores de la página de Ibiza Rocks de Facebook.

Otro ejemplo es el de Australia¹⁷, que dispone de más de 3 millones de usuarios en su página de Facebook con los cuales mantiene una comunicación e interacción muy activa. En su perfil de Facebook se observa que los comentarios, las fotos o los videos que publican cada día, obtienen entre 300 y 1.000 comentarios y más de 20.000 “Me gusta”. Todos estos ejemplos fortalecen aún más lo que viene demostrando este trabajo: las redes sociales pueden ayudar mucho a la promoción de un hotel si se les utiliza de manera idónea.

Según Ortiz (2012) en su investigación: *Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia Turística: Una aplicación al sector hotelero*, Universidad Rey Juan Carlos de España, concluye lo siguiente:

En su gran mayoría, los hoteles de la ciudad de Madrid hacen uso de las redes sociales para su gestión hotelera. Aunque se puede concluir que este uso queda limitado, única y exclusivamente, a la promoción de contenidos en muchos de los casos. Tanto la necesidad de introducir planes estratégicos de las redes sociales en el marketing empresarial, como la falta de personal cualificado, influyen de manera notable en la utilidad y beneficio de las redes sociales en los hoteles de Madrid.

Aunque se ha dado un gran paso con la introducción de nuevas tecnologías en la gestión hotelera, en los hoteles de la ciudad de Madrid es bajo el porcentaje de los mismos que consideran a las redes sociales como un elemento muy necesario en su práctica empresarial.

El uso de las redes sociales sólo se queda limitado a la web propia, ya que todos los hoteles encuestados disponen de una. Se cree que se ha asentado esta tendencia debido a las grandes ventajas que reporta la web propia. La empresa puede actualizar contenidos que sean altamente positivos y refuercen su imagen de empresa. Es decir, la web propia es la más utilizada porque es la que más control otorga al hotel. El hotel puede

reforzar las opiniones positivas frente a las negativas, y además, la web sirve como instrumento que centraliza toda la información, así como las reservas. Esto ayuda a la empresa hotelera a tener todo organizado en un mismo lugar, bajo sus criterios de control y le evita tener que estar gestionando otras redes sociales, en las que el control puede escapar de sus manos y además, requieren un mantenimiento tan actualizado como la web propia.

Por otro lado, cabe destacar que se ha observado que el uso de las redes sociales como tal, queda limitado, en su mayoría, a las tres redes de mayor popularidad. Se está hablando de Facebook, Twitter y Google +. Bajo nuestro punto de vista, sólo es una mínima parte del potencial que podrían lograr los hoteles de la ciudad de Madrid. Son muchas las herramientas de las redes sociales que quedan relegadas a un segundo plano y que podrían ser de gran utilidad para el sector hotelero.

Por lo tanto, la tendencia actual en los hoteles de Madrid es el uso primordial de su web propia, atendiendo de manera menos exhaustiva a las redes sociales Facebook, Twitter y Google +. Desgraciadamente, puede considerarse que la actual situación se ha quedado “estancada”, ya que los hoteleros aún conciben las redes sociales como una herramienta secundaria, y en términos de sólo promoción, tal como se ha observado en los resultados.

Asimismo Castellucci (2007). *Aplicación de las TICs en la promoción del destino municipio de Balcarce*, llevada a cabo en Buenos Aires, llegó a las siguientes conclusiones:

En un análisis semántico de los medios de comunicación digitales observados en relación a la imagen del destino Balcarce, se infiere que el empleo de los distintos recursos en los medios de comunicación para la acción promocional no logra proyectar una imagen clara y real del municipio.

Balcarce, en tanto municipio con tradicional actividad económica agrícola ganadera e incipiente actividad turística, tiene el reto de gestionar adecuadamente sus recursos turísticos con el fin de su puesta en valor y en desarrollo. Gestión que debe ir acompañada de una gestión promocional del destino para su posicionamiento de la imagen de marca turística en el mercado, destacándose el uso del sitio web como herramienta de promoción en el ciberespacio.

En este sentido, cabe mencionar los resultados del análisis de los sitios web oficiales de los municipios bonaerenses del interior y del litoral correspondiente al estudio sobre las políticas de acción promocional (Castellucci, 2006). Allí se observaba que estos destinos están recién comenzando a adaptarse a la era de la información, invirtiendo en esta tecnología como soporte de una nueva manera de acción promocional. En este contexto, resulta necesario recordar que una de las necesidades del usuario turístico es la información y exige que ésta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Cada vez este usuario está más informado y es más exigente. Por ello, la información contenida en los sitios web de promoción turística actúa como ventaja competitiva de los destinos.

Apaza (2008) en su trabajo de investigación denominado: Internet Como Medio de Publicidad para las Agencias de Viajes y Turismo de Puno. Universidad de Piura. Concluye en lo siguiente:

Las agencias de viajes y turismo de Puno, no hacen un uso adecuado de Internet para publicitar sus servicios, lo cual no propicia el flujo turístico deseado hacia Puno.

La publicidad en páginas Web es realizada de forma regular por parte de las agencias de viajes y turismo de Puno; debido a que el 40% de las agencias adolecen de una mayor presencia en los más importantes y

Conocidos buscadores y portales de la Red y, una constante actualización de sus páginas Web para ser más ubicables y competentes dentro del mercado virtual, además de no utilizar con mucha frecuencia Internet como medio de publicidad.

La publicidad vía Internet que realizan las agencias de viajes y turismo de Puno; no les permitió incrementar el flujo de turistas deseado, pues esta se incrementó de manera reducida y en porcentajes que no supera en el mejor de los casos el 5%; esto debido a que carecen de las adecuadas estrategias y conocimientos de publicidad vía Internet o e-publicity.

Las características publicitarias de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de Puno; si tienen variables formales de exposición, imágenes, idiomas, tamaño y diseño, y variables funcionales de motivación, información y precio; donde, el promedio de calificación en cuanto a la función de efectividad que cumplen estas variables es de regular a malo.

2.2. Bases teóricas:

TIC (TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN)

Para **Burch (2005)**, el término de tecnología de información y comunicación proviene de los términos “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” han sido protagonistas en los debates generados en el marco de la “Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información” (CMSI). Para la autora el término “sociedad de la información” fue el que tuvo una difusión más amplia a raíz de su inclusión en las políticas oficiales de los países centrales y su inclusión en la CMSI. No obstante, reconoce que los orígenes del concepto se remontan a décadas anteriores cuando Daniel Bell utilizó en el año 1973 la noción de “sociedad de la información”. Esta expresión se refuerza en los años 1990 y se asocia, mayormente con miradas de tipo “deterministas” que la ligan a la creciente “difusión” de las TICs.

Cabero (1998) las TICs se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido), el elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

Merodio (2010), menciona que las herramientas empleadas en Social Media por las grandes empresas se resumen en 5 estrategias encaminadas a incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Las estrategias en mención, son las siguientes: Imagen de marca, ventas online, estudios de mercado, fidelización del cliente y captación de leads.

Por su parte, **Silvio (2000)** a principios de la década de 1970, menciona que los estudios de Alain Tourine en Francia y de Daniel Bell en Estados Unidos son uno de los primeros que se ocuparon de reflexionar acerca de esta “nueva sociedad” que al principio se basaba en los servicios como principal sector empleador de mano de obra y como uno de los principales contribuyentes al producto económico especialmente en países “centrales”, junto con estos autores también se encuentra Alvin Toffler quien en esos años analizaba los procesos de cambio social a gran escala que caracterizaban a la sociedad, lo que condujo a acuñar el concepto de “shock del futuro” para referirse a la diversidad de situaciones a la que se ven sometidos individuos y organizaciones vinculadas al cambio rápido y la alta tasa de “innovación”. Según Silvio (op. cit) Toffler, se adelantó a su época ya que el escenario que describió se manifestó en la última década del siglo XX y con mayor intensidad en los albores del siglo XXI, especialmente por el enorme avance en el desarrollo de las industrias de informática y telecomunicaciones, las cuales se han convertido en las ramas líderes de la economía, administración y marketing a nivel mundial.

LAS TIC EN LOS HOTELES

El sector hotelero ha sido tradicionalmente criticado por la escasa utilización del potencial de las TIC (Law y Jogaratnam, 2005; Martínez *et al.*, 2006; Tsiotsou y Ratten, 2010), sobre todo por parte de las empresas de menor tamaño y/o independientes (Main, 2001; Paraskevas y Buhalis, 2002). Sin embargo, los hoteles han tenido que adaptarse rápidamente al nuevo contexto tecnológico actual para poder mantener la competitividad (Magnini *et al.*, 2003; Minghetti, 2003). A pesar de que el proceso de implantación de tecnologías en los hoteles ha sido relativamente lento en comparación con otros sectores (Nyheim *et al.*, 2004), diferentes estudios recientes revelan que los negocios hoteleros han demostrado un importante avance en el uso de las TIC debido a la

amplia gama de aplicaciones tecnológicas implantadas recientemente (Law y Jogaratnam, 2005; Rayna y Striukova, 2009; Ruiz *et al.*, 2011) y al desarrollo del marketing interactivo (DiPietro y Wang, 2010).

La literatura ha señalado la importante contribución que tienen las tecnologías en el logro de ventajas competitivas por parte de las organizaciones hoteleras (Wang y Qualls, 2007; DiPietro y Wang, 2010). No obstante, una de las principales oportunidades que tienen los hoteles en la actualidad es el uso de las TIC con un enfoque estratégico, es decir, emplear las tecnologías para desarrollar un profundo conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias de sus clientes, y estimular así su retención y lealtad (Minghetti, 2003). Además, se ha señalado que las TIC son una importante fuente de diferenciación respecto a la competencia (Trimi, 2008). Es por ello que el éxito de las empresas hoteleras radica en la utilización eficaz de la tecnología que permita satisfacer los deseos y necesidades cambiantes de los clientes de forma inmediata y que contribuya a generar mayor valor añadido que la competencia.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK: RECURSO ESENCIAL PARA LOS HOTELES

La publicidad de Facebook es una parte esencial de una estrategia de marketing digital para los hoteles. La red social suele actualizar su algoritmo para asegurar que los usuarios reciben la mejor experiencia posible cuando inician sesión.

Estudios recientes muestran la creciente importancia y la influencia de las redes sociales en las etapas de búsqueda y planificación de viajes.

Aproximadamente una quinta parte de los usuarios utiliza plataformas de redes sociales para la inspiración dentro de las diferentes categorías de su planificación de viajes, incluyendo: hoteles 23%, actividades de vacaciones 22%, atracciones 21% o restaurantes 17%.

Las páginas de Facebook son una plataforma muy importante para los hoteles si quieren atender a sus clientes actuales y potenciales. Según Facebook, sólo en octubre de 2014 más de mil millones de personas visitaron páginas, de los cuales más de 750 millones de visitas se produjeron a través de dispositivos móviles.

Para sacar todo el partido a Facebook es necesario Identificar y desarrollar sus mercados clave, invertir en la publicidad de Facebook para conseguir nuevos clientes, crear audiencias personalizadas para llegar a los clientes que ya han interactuado con su marca, llegar a sus clientes en el momento adecuado durante todo el momento de la comparación de ofertas turísticas y redefinir tu orientación para aumentar su relevancia.

VALOR DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Las redes sociales están influyendo en el proceso de búsqueda y compra del cliente, mientras que los canales sociales de los hoteles se han convertido en una extensión de su propia web. El aumento de la conciencia de marca ha provocado que las redes sociales se conviertan en un punto de contacto adicional para aumentar la visibilidad de la marca, no sólo con los clientes existentes, sino que también hace que la marca sea más accesible a nuevos clientes.

Entre las ventajas que tiene la promoción de tu hotel en Facebook podemos destacar:

1. Aumento de conversión a través de la propia web. Sobre la base de su marca y la comunicación con los clientes a nivel personal a través de Facebook crece la confianza y la credibilidad.

2. Aumento del tráfico en la web, ya que ayuda a aumentar el número de visitantes que regresan y los nuevos visitantes a tu web.

3. Mejora del posicionamiento orgánico en buscadores. Los principales motores de búsqueda han indicado que ahora consideran el valor del hotel en redes sociales entre los indicadores para determinar la clasificación final de una página web de hotel.

4. La oportunidad de crear una relación con los clientes existentes y potenciales mediante la conexión con ellos en un nivel más personal en una plataforma que utilizan a diario.

5. La posibilidad de convertir espectadores en compradores, orientando a clientes que están buscando la disponibilidad en la página web del hotel o que han rellenado un formulario de reserva, pero que todavía no han convertido.

6. La oportunidad de crear una nueva base de datos, animando a través de anuncios a registrarse en la página web propia.

MARKETING:

Kotler, P. (2008). Considera que el marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P del marketing, expone que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

PROMOCIÓN

Kotler, P (2008), considera que la idea central del marketing es la diferenciación y no existe mejor manera de diferenciar a un producto sino mediante la promoción. Para diferenciarnos, debemos preguntarnos: ¿Cuál es mi estrategia promocional?, ¿es diferente a la de mis

competidores? Las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia. Pero, antes, tenemos que centrarnos en ciertas necesidades de los clientes. Y la segmentación es un enfoque muy eficiente. Sin embargo, la nueva tecnología ha posibilitado fabricar productos a la medida del cliente individual, lo cual nos lleva a la idea de conocer a las personas dentro del segmento, a recabar datos demográficos, antecedentes de compra y transmitirlos en la promoción del producto, sólo entonces lograremos obtener una promoción que atraiga a nuestro mercado objetivo, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Mientras que **Stanton (2004)**, considera que la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Publicidad

Para **O'Guinn (2004)** la publicidad no es más que “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”. La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.

“Ante la ausencia del propósito persuasivo, la comunicación podría ser noticia, pero no sería publicidad”.

Anuncios y comunicados a los huéspedes:

Es la relación que se tiene con el cliente, siendo esta de mucha importancia, ya que permitirá mantener comunicado e informado a los clientes de cualquier evento que esta por realizarse.

Lanzamientos de nuevos programas o servicio: Dentro del marketing el lanzamiento de nuevos programas o servicios es la ventana con el cliente, ya que se tendrá en cuenta las diferentes necesidades de ellos tienen.

Así mismo **Thompson (2006)**. Publicidad en Internet. (Extraído de www.promonegocios.net), define la publicidad por internet como:

“Una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.”

Dentro de la comunicación promocional que realiza una empresa es de suma importancia definir una estrategia del mensaje que vaya de la mano con la publicidad.

Por otro lado **Stanton (2007)** define la publicidad como una “comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los medios más habituales para los anuncios son la televisión, radio y los medios impresos (diarios, revistas, afiches, etc.) ”.

Según **Fischer y Espejo (2004)**, los objetivos de la publicidad son:

- Promover la recordación de la marca.
- Ligar un atributo clave al nombre de la marca.
- Persuadir al consumidor.
- Inculcar preferencia por la marca.
- Atemorizar al consumidor para que realice una acción.
- Cambiar el comportamiento al inducir ansiedad.
- Transformar experiencias de consumo.
- Situar la marca socialmente.

- Definir la imagen de marca.
- Provocar una respuesta directa.

Promoción de ventas

Para **Kotler (2008)** las promociones de ventas son los distintos incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas. La promoción de venta incluye tres puntos importantes:

Ofertas:

Es importante que la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a un precio cómodo, viendo la necesidad del cliente y del mercado.

Descuentos:

Es la cantidad expresados en términos monetarios, que facilite a impulsar al cliente a realizar la compra.

Puntos acumulados:

Por medio de esta estrategia, puede posibilitar el acceso a beneficios especialmente diseñados para los clientes. Los puntos acumulados dan derecho a la obtención de regalos, descuentos, hasta incluso de servicios gratuitos.

En tanto que para **O'Guinn (2004)** la promoción de ventas “se diseña para afectar la demanda de manera distinta a la publicidad. Para provocar compra inmediata del consumidor”.

Según **Fischer y Espejo (2004)**, los objetivos de la promoción de ventas para consumidores son:

- Estimular las ventas de productos establecidos.

- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Thompson (2006) Considera que dentro de las redes sociales y páginas web, las empresas como Bambos, por mencionar algunos ejemplos utiliza la promoción de ventas con diferentes objetivos. Bambos constantemente realiza concursos para compenetrar el consumidor con la marca, generalmente utilizando la red social Facebook, la promoción de ventas puede realizarse de las siguientes maneras:

- Ofrecer descuentos y Cupones.
- Anunciar rebajas.
- Publicar demostraciones de productos (videos e imágenes).
- Realizar regalos y juegos.
- Concursos (especialmente Facebook) Entre otras.

Mercadeo Directo

Kotler (2008) define el mercadeo directo como “el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos”. Los instrumentos más comunes, son: Catálogos, envíos por correo, tele mercadeo, tiendas y compras por televisión.

Mientras que **O’Guinn (2004)** considera al mercadeo directo como “un sistema interactivo de marketing que usa uno o más medios publicitarios para efectuar una respuesta y/o transacción medible en cualquier ubicación”. Para O’Guinn el mercadeo directo es una acción interactiva ya que el mercadólogo intenta desarrollar un dialogo continuo con los consumidores.

Así mismo **Thompson (2006)** menciona que dentro de las redes sociales, el mercadeo directo se realiza cuando las empresas dialogan o intercambian información con el mercado meta o prospectos., así mismo, cuando las empresas realizan encuestas a través de las redes sociales y páginas web para conocer que están pensando los clientes/usuarios, entre otras, algunas de las cuales se pretenden dar a conocer a través de esta investigación.

Ventas Personales

Kotler (2008) precisa a las ventas personales como “interacción en una persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.

Por otro lado, **Stanton (2007)** define las ventas personales como “la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por parte de un representante de la organización que lo vende”.

Según **Kotler**, las herramientas más comunes al momento de utilizar las estrategias de ventas personales son: Presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestras, ferias y exposiciones comerciales.

Por lo descrito anteriormente, las ventas personales no se ajustan a las redes sociales y a las páginas web como medio promocional, y por esta razón esta herramienta de la promoción no será tomada en cuenta en la investigación.

Relaciones Públicas

Marston (2008) define las relaciones públicas como “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”, así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo. Asimismo siendo importantes dentro de la relación pública las notas sobre el perfil del

hotel, que permitirá conocer al cliente, todo lo relevante acerca de la empresa y los diferentes servicios que brinda. Asimismo la información atractiva para el segmento, que logre la atracción del cliente y la preferencia. Por último lograr la satisfacción de los clientes que obtuvieron el servicio, para que los comentarios expuestas por ellos, sea buena, y pueda influenciar en aquellas personas que están por adquirir el servicio.

En tanto que **O'Guinn (2004)** define las relaciones públicas como “la función de la comunicación de marketing y administración que se ocupa de las cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones”.

Los objetivos principales de las relaciones públicas destacadas por O'Guinn, son:

- Promover la buena voluntad de la empresa.
- Promover un producto/servicio.
- Preparar comunicaciones internas y externas.
- Contrarrestar propaganda negativa.
- Dar información y asesoría.

Algunos de los vehículos o herramientas mediante los cuales una empresa puede hacer uso positivo de las relaciones públicas son:

- Boletines de prensa.
- Reportajes.
- Boletines de noticias de la compañía.
- Patrocinio de eventos.
- Entrevistas y conferencias de prensa.
- Imagen pública (exposición no pagada en los medios acerca de las actividades de la empresa o sus productos y servicios).

Según **Thompson (2006)** Dentro de las redes sociales Facebook se pueden apreciar diferentes empresas internacionales realizando relaciones públicas con actividades como: Conversando con los

consumidores, presentación de videos sobre empresas, productos y servicios, emitiendo notas de prensa vía las redes sociales, manteniendo la buena imagen de las empresas, emitiendo información de los correctos y diferentes usos para productos, entre muchas otras formas.

METODOLOGÍAS PARA MEDIR EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN POR INTERNET USADA PARA LA PROMOCIÓN DE UNA EMPRESA.

Para medir el uso de las TIC en la promoción de una empresa **Stanton (2007)**, parte de un principio: “**La meta principal de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra**”, y a su vez, **Kotler (2008)** describe las diferentes etapas bajo ciertos modelos por las que pasa un comprador en su camino a realizar la compra de un producto o servicio.

Estas etapas y modelos destacados por Kotler son los siguientes:

Modelo “AIDA”	Modelo de la “jerarquía de los efectos”	Modelo de “Innovación - Adopción”	Modelo de las “Comunicaciones”
Atención	Conciencia	Conciencia	Exposición
Interés	Conocimiento	Interés	Recepción
Deseo	Gusto	Evaluación	Respuesta
Acción	Preferencia	Prueba	Cognoscitiva
	Convicción	Adopción	
	Compra		Actitud
			Intención
			Conducta

Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El “Modelo AIDA representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal”. Dicho enfoque puede también aplicarse a cualquiera de las demás herramientas promocionales, Pereira, J. (n. d.), en el texto “AIDA: Un

modelo de persuasión”, (extraído de http://mercadeo.com/69_aida_model.htm), explica cada etapa del modelo AIDA como se describe a continuación:

- **Atención:** Atraer la atención hacia lo que se intenta comercializar. Dentro de esta etapa se pueden incluir la conciencia y el conocimiento.
- **Interés:** Crear interés en el lector con el mensaje o discurso. Dentro de esta etapa se pueden incluir el gusto y la recepción del mensaje.
- **Deseo:** Alertar el deseo de aceptar el mensaje. Dentro de esta etapa se puede incluir la intención de compra.
- **Acción:** Lograr que el lector/receptor realice lo que el mensaje o discurso, sugiere; compra, recompra, adopción, recordación, cambio de actitud, etc.

En el caso de las redes sociales y páginas web **Stanton (2007)**, señala que el interés se centra en la comunicación persuasiva de mercadeo, específicamente en la promoción, cuarta P de la mezcla de mercadeo. El modelo de persuasión AIDA trata de llevar al consumidor a través de etapas, lentas y pausadas, que tengan como paso final, una acción del consumidor, se trata de que el consumidor, se convierta en un cliente, compre el producto o idea, esto es que tome una "Acción".

Durante los años algunos autores y expertos en publicidad han sugerido agregar nuevas palabras al acrónimo AIDA, como por ejemplo:

Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción (AIDCA):

Rodríguez (2007) entiende que el proceso de idealización es “como una navaja suiza que al abrirla muestra tres “C”: captar, convencer y conservar”.

A raíz de esa idea surge la “C” de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing intentan conseguir clientes duraderos y convencidos.

Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción (AIDAS):

En el 2009 un importante hombre de negocios llamado Arthur F. Sheldon sugirió la inclusión de la S de satisfacción en el acrónimo AIDA.

Es en ese sentido para la presente investigación se utiliza el modelo **AIDAS** porque es un modelo que se puede ajustar cómodamente a cualquiera de las herramientas de la promoción, ya que recorre objetivamente los pasos por los que pasan los consumidores o huéspedes potenciales al momento de entrar en contacto con una de las herramientas.

2.3. Definición de términos básicos:

- **Anuncios y comunicados a los huéspedes:**
Es la relación que se tiene con el cliente, siendo esta de mucha importancia, ya que permitirá mantener comunicado e informado a los clientes de cualquier evento que esta por realizarse.
- **Cloud Computing:** “Computación en las nubes” consiste en la posibilidad de ofrecer servicios a través de internet.
- **Descuentos:**
Es la cantidad expresados en términos monetarios, que facilite a impulsar al cliente a realizar la compra.
- **Facebook:** Es una red social en la cual las personas pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real.
- **Hotel:** Es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal.
- **Huésped:** Cliente que abona una determinada tarifa para hacer uso de diversos servicios e instalaciones de un hotel, una posada, un albergue turístico, etc.
- **Innata:** Relativo a la naturaleza de un ser y que no es el resultado de lo que este ha experimentado, hecho o percibido a partir de su nacimiento.
- **Lanzamientos de nuevos programas o servicio:**
Dentro del marketing el lanzamiento de nuevos programas o servicios es la ventana con el cliente, ya que se tendrá en cuenta las diferentes necesidades que ellos tienen.

- **Leads:** Internauta que proporciona de manera secuencial sus datos por internet a las páginas web de las empresas u organizaciones.
- **Marketing:** Es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.
- **Mercadeo Directo:** Es el uso del correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos”
- **Ofertas:**
Cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a un precio cómodo, viendo la necesidad del cliente y del mercado.
- **Paradigmas:** Significado de modelo, tipo, ejemplo. Es el resultado de los usos y costumbres, de creencias establecidas, es ley hasta que es desbancado por otro nuevo.
- **Polos turísticos:** Conjunto de recursos, bienes y servicios generadores de actividad turística localizados dentro de un área determinada. (OEA. 73)
- **Promoción:** Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.
- **Promoción de ventas:** Son los distintos incentivos, concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas.

- **Publicidad:** Es más que un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir. La publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.
- **Puntos acumulados:**
Por medio de esta estrategia, puede posibilitar el acceso a beneficios especialmente diseñados para los clientes. Los puntos acumulados dan derecho a la obtención de regalos, descuentos, hasta incluso de servicios gratuitos.
- **Redes Sociales:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio, relación profesional, amistad, parentesco, etc.
- **Relaciones Públicas:** Se define como la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable, así mismo destaca la importancia de planificar cuidadosamente al momento de comunicar algo.
- **Target:** Se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Vislumbrar:** Intuir o sospechar algo por indicios o señales, sin verlo claramente.
- **Win to Win:** “Ganar Ganar” es aquella estrategia de marketing que tiene como objetivo que todas las partes salgan beneficiadas; entendiéndose como “partes” a empresas, distribuidores, canales de venta y fuerza de ventas, y/o consumidores implicados.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación corresponde al de tipo **No experimental**, debido a que el comportamiento y estado de las variables en estudio no fueron manipulados ni alterados a fin de llegar a los resultados esperados.

3.2. Nivel de investigación.

Corresponde una **Descriptiva**, debido a que se describió las variables en función a su comportamiento presentado dentro de su ambiente natural.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis.

Población.

La población se encuentra compuesta por el total de huéspedes registrados y hospedados en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la Provincia de San Martín durante el periodo 2013, los cuales ascienden a un total de cincuenta y cuatro mil setecientos cuarenta y nueve (54,749), según MINCETUR (2013).

DENOMINACIÓN	PAGINA WEB	FACEBOOK	CATEGORÍA
Hotel Rio Cumbaza	www.riocumbazahotel.com	Rio Cumbaza Hotel	3 Estrellas
Rio Sol Tarapoto Hotel	www.riosoltarapotohotel.com	Rio Sol Tarapoto Hotel	3 Estrellas
Puerto Palmeras Tarapoto Hotel	www.puertopalmeras.com.pe	Puerto Palmeras Resort	3 Estrellas
Hotel Rio Shilcayo	www.rioshilcayo.com	Rio Shilcayo Dematours Hoteles	3 Estrellas
Hotel Nilas	www.hotelnilas.com	Nilas Condominios	3 Estrellas
Hotel Cumbaza	www.hotelcumbaza.com	Hotel Cumbaza	3 Estrellas
Tucan Suite Apart Hotel	www.tucansuites.com	Tucan Suites	4 Estrellas

Fuente: Elaboración Propia 2013 (Actualizada hasta el 2016)

Asimismo se debe señalar que la categorización de las empresas involucradas en el presente estudio está en función al Reglamento de Establecimiento de Hospedaje, aprobado mediante Decreto Supremo N°029-2004-MINCETUR, en el que se establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza = 95% =	1.96
E = Error permitido = 5.0% =	0.05
p = Probabilidad Ocurrencia =	0.5
q = Riesgo o nivel de significación	0.5
N = Población Universo	54,749

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 54749}{0,0025 * 54748 + 0,9604}$$

$$n = \frac{52580,9396}{137,8304} = \mathbf{381}$$

La muestra establecida para el presente estudio será de 381 huéspedes, distribuidos en los siete hoteles estudiados categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín durante el periodo 2013.

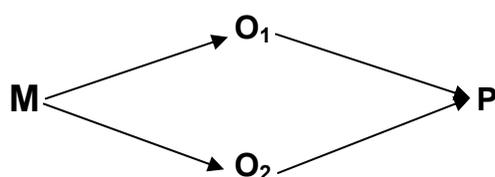
Unidad de análisis.

La unidad de análisis en el presente estudio se encuentra constituido por el total de huéspedes que afirmaron tener contacto con la página web y la red social Facebook de los hoteles estudiados.

3.4. Tipo de diseño de investigación.

Descriptiva Propositiva, debido a que las variables en estudio fueron observadas y descritas tal cual suscitaron los fenómenos, todo ello ayudo que al final se proponga un plan efectivo para el uso de las TIC`s, como escenario de promoción, infiriendo que esto tendrá un efecto positivo en la promoción de los mismos.

Donde:



M : Hoteles de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

O₁ : Uso de las TIC`s aplicado en los hoteles (Página web – Facebook).

O₂ : Promoción de los Hoteles

P : Propuesta de un plan para el uso efectivo de las Tecnologías de Información - Comunicación por internet para la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

3.5. Métodos de investigación.

Debido a que en el presente estudio, se trabajó mediante conocimientos científicos los factores que causan e inciden sobre la problemática presentada en los hoteles objetos en estudio, corresponde a una metodología deductiva.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Variable I y II	Huéspedes de los hoteles estudiados.
Técnicas de fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Marco teórico, marco conceptual.	Libros, revistas, diarios especializados, documentos, etc.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La información recopilada a través de los instrumentos de recolección de datos, fueron procesados (tabulados) mediante el uso del programa Microsoft Excel, del cual se extrajeron tablas, cuadros y gráficos que permitieron analizar de manera más eficiente los resultados obtenidos.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DESCRIPCIÓN

4.1. Identificar el Porcentaje de clientes que visitaron la página web y la Red Social Facebook y al mismo tiempo evaluar mediante el método AIDAS el uso de cada una de las herramientas promocionales a través de las páginas web y la red social Facebook de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la provincia de San Martín del año 2013.

De acuerdo a nuestro primer objetivo, los resultados se harán de forma descriptiva, tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, la cual se pudo recopilar una serie de información que a continuación se presenta en forma de tablas, cuadros y gráficos:

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REFERENTE A LA EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.

Cuadro N°01: Personas que tuvieron contacto con la Red Social Facebook.

Universo	381	Promoción a través de la Red Social Facebook	
Hoteles	Muestra por Hotel	Personas que visitaron la Red Social Facebook	Personas que no visitaron la Red Social Facebook
Rio Cumbaza	54	18	36
Rio Sol	54	7	47
Puerto Palmeras	57	19	38
Rio Shilcayo	54	14	40
Nilas	54	8	46
Cumbaza	54	9	45
Tucán Suite	54	12	42
TOTAL		87	294

Fuente: Elaboración propia 2013

Tabla N°01: Personas que tuvieron Acceso a la Red Social Facebook.

ITEMS	f	%
Personas que visitaron la Red Social Facebook	87	22.83%
Personas que no visitaron la Red Social Facebook	294	77.17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia 2013

De acuerdo al cuadro n°01 y tabla n° 01, se obtuvieron los resultados de la cantidad de personas que tuvieron acceso y contacto con la red social Facebook, reflejando que 87 personas representan el 22.83% señalan haber visitado la red social Facebook de los hoteles en mención mientras que 294 personas que representan el 77.17% señalan no haber visitado. Estos resultados se debe a que, algunos de los encuestados, señalan que la cuenta en la red social Facebook de las empresas hoteleras se encuentra con información desactualizada y deficiente, en muchos casos se carece de información de los servicios que se ofertan y lo más crítico aún es que se encuentran consultas de los usuarios que nunca recibieron una respuesta ante interrogantes planteados.

Asimismo es necesario mencionar que los hoteles invierten poco en la promoción de sus servicios a través de las redes sociales ello se puede deducir debido a que en muchos casos carecen de profesionales en el mantenimiento y actualización de ésta plataforma virtual, lo cual genera la pérdida de oportunidades y la captación directa de potenciales huéspedes

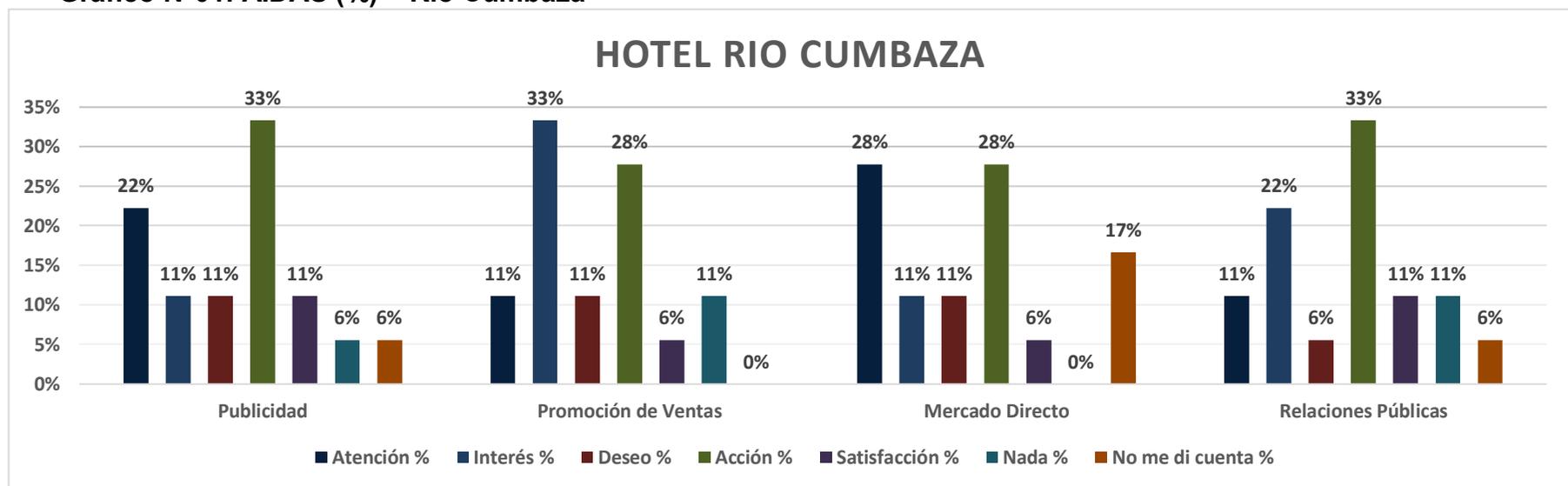
Se procederá a evaluar el método AIDAS por medio de las cuatro herramientas que utilizan cada hotel en mención, como son: la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas, mediante el uso de la red social Facebook

Tabla N°02: Resultados Hotel Rio Cumbaza

HOTEL RIO CUMBAZA	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	4	22%	2	11%	2	11%	6	33%	2	11%	1	6%	1	6%	18	100%
Promoción de Ventas	2	11%	6	33%	2	11%	5	28%	1	6%	2	11%	0	0%	18	100%
Mercadeo Directo	5	28%	2	11%	2	11%	5	28%	1	6%	0	0%	3	17%	18	100%
Relaciones Públicas	2	11%	4	22%	1	6%	6	33%	2	11%	2	11%	1	6%	18	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°01: AIDAS (%) – Rio Cumbaza



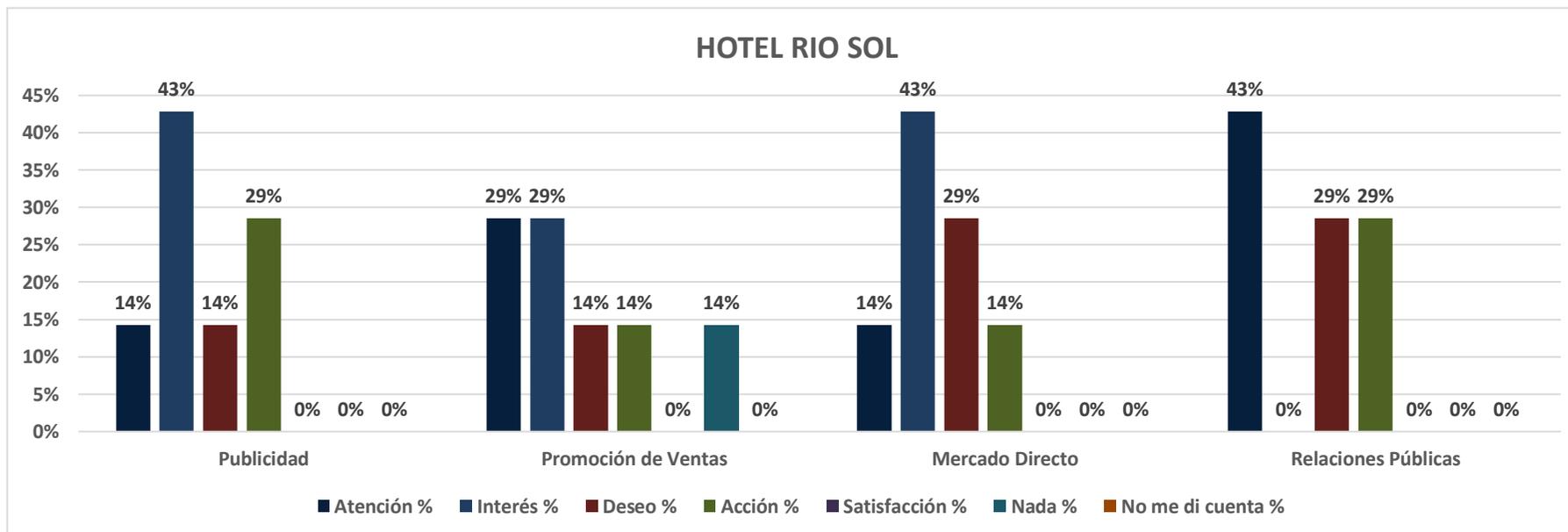
Fuente: Elaboración Propia 2013

Tabla N°03: Resultados Hotel Rio Sol

HOTEL RIO SOL	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	1	14%	3	43%	1	14%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%
Promoción de Ventas	2	29%	2	29%	1	14%	1	14%	0	0%	1	14%	0	0%	7	100%
Mercadeo Directo	1	14%	3	43%	2	29%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%
Relaciones Públicas	3	43%	0	0%	2	29%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°02: AIDAS (%) – Rio Sol



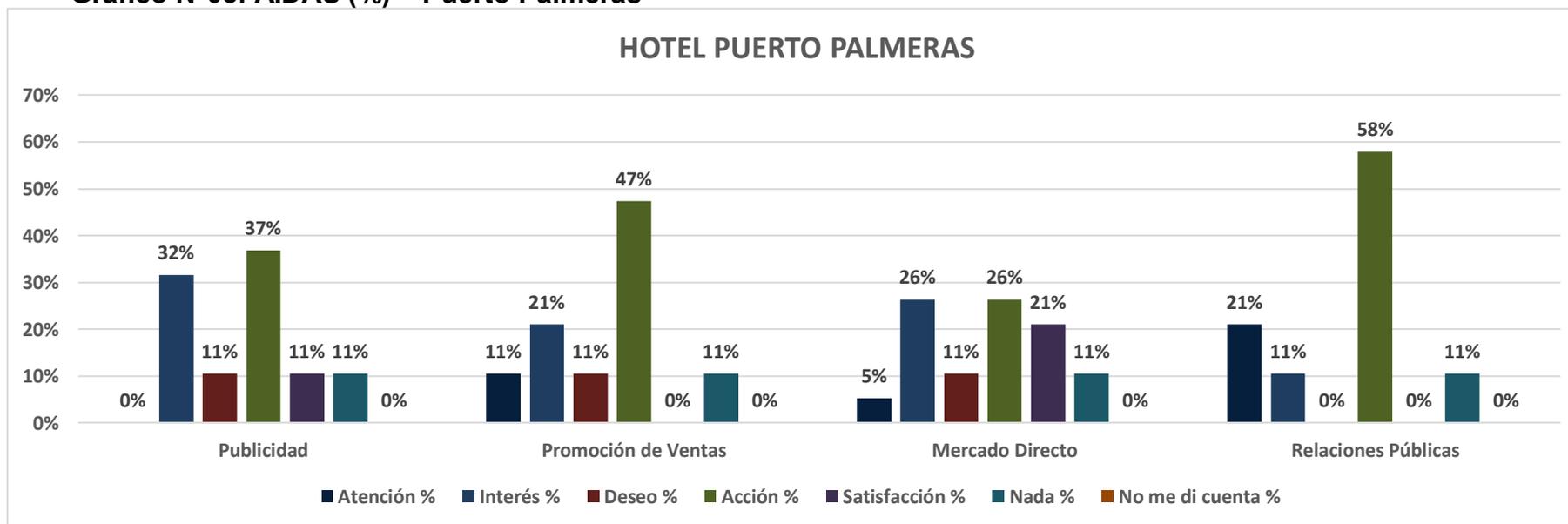
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°03

Tabla N°04: Resultados Hotel Puerto Palmeras

HOTEL PUERTO PALMERAS	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	0	0%	6	32%	2	11%	7	37%	2	11%	2	11%	0	0%	19	100%
Promoción de Ventas	2	11%	4	21%	2	11%	9	47%	0	0%	2	11%	0	0%	19	100%
Mercadeo Directo	1	5%	5	26%	2	11%	5	26%	4	21%	2	11%	0	0%	19	100%
Relaciones Públicas	4	21%	2	11%	0	0%	11	58%	0	0%	2	11%	0	0%	19	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°03: AIDAS (%) – Puerto Palmeras



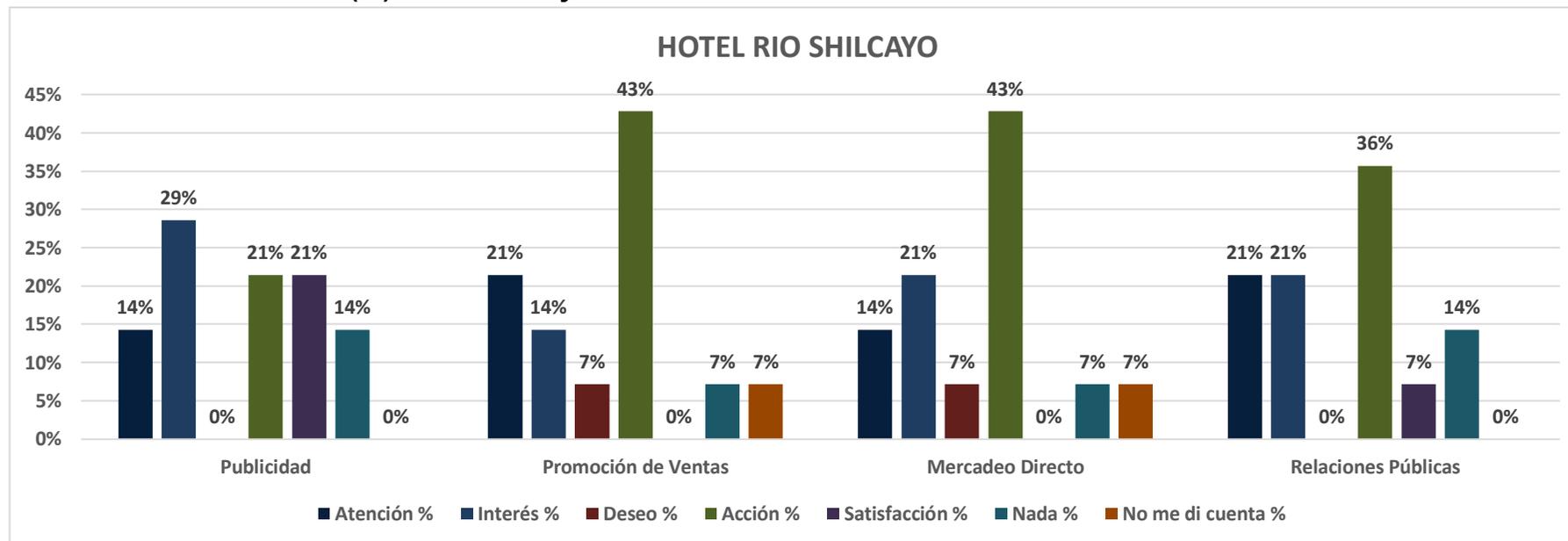
Fuente: Elaboración propia 2013, tabla N°04

Tabla N°05: Resultados Hotel Rio Shilcayo

HOTEL RIO SHILCAYO	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	2	14%	4	29%	0	0%	3	21%	3	21%	2	14%	0	0%	14	100%
Promoción de Ventas	3	21%	2	14%	1	7%	6	43%	0	0%	1	7%	1	7%	14	100%
Mercadeo Directo	2	14%	3	21%	1	7%	6	43%	0	0%	1	7%	1	7%	14	100%
Relaciones Públicas	3	21%	3	21%	0	0%	5	36%	1	7%	2	14%	0	0%	14	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°04: AIDAS (%) – Rio Shilcayo



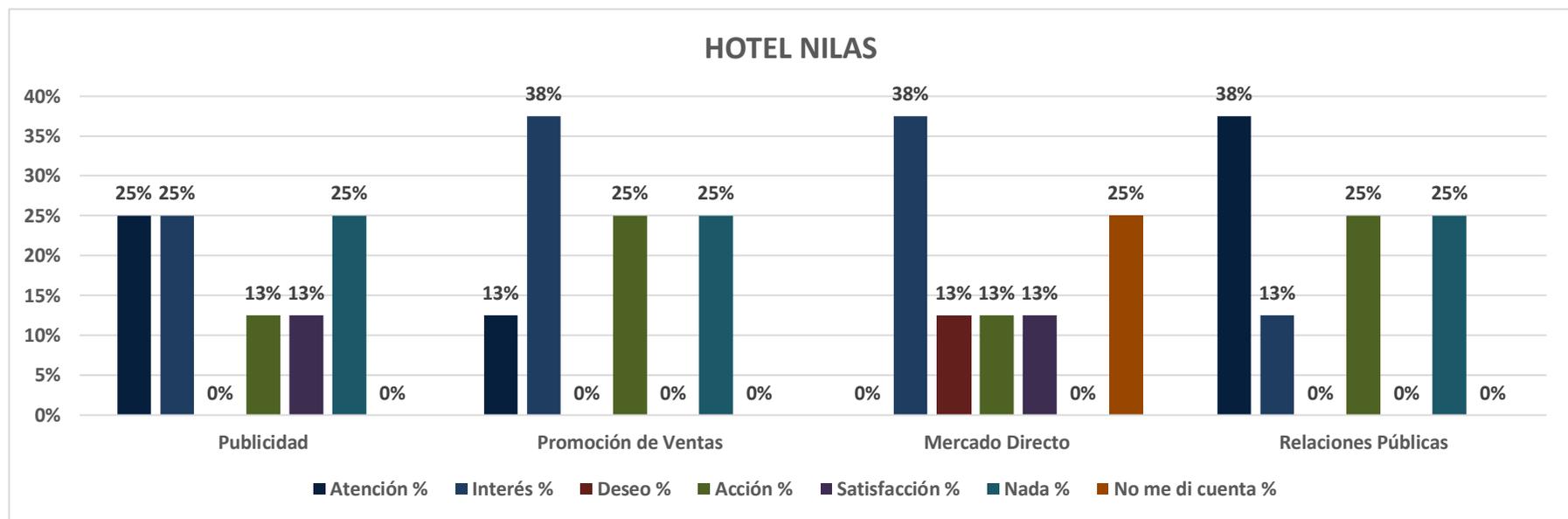
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°05

Tabla N°06: Resultados Hotel Nilas

HOTEL NILAS	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	2	25%	2	25%	0	0%	1	13%	1	13%	2	25%	0	0%	8	100%
Promoción de Ventas	1	13%	3	38%	0	0%	2	25%	0	0%	2	25%	0	0%	8	100%
Mercadeo Directo	0	0%	3	38%	1	13%	1	13%	1	13%	0	0%	2	25%	8	100%
Relaciones Públicas	3	38%	1	13%	0	0%	2	25%	0	0%	2	25%	0	0%	8	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°05: AIDAS (%) – Nilas



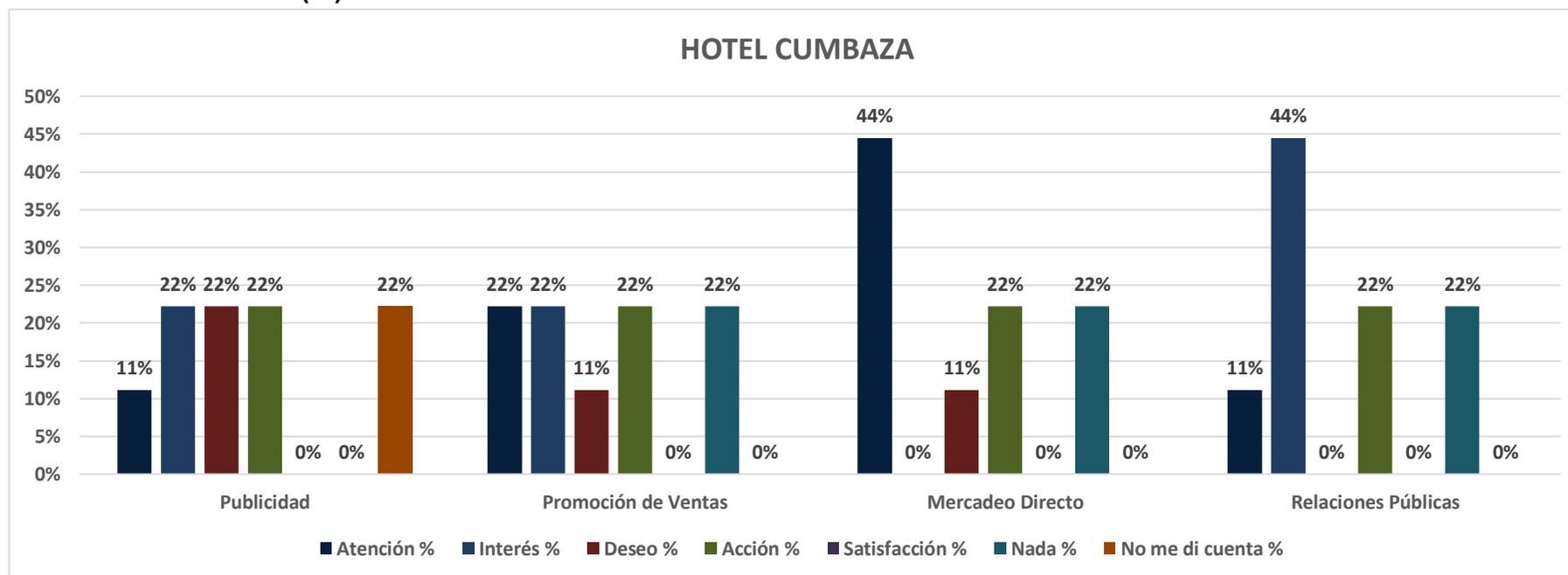
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°06

Tabla N°07: Resultados Hotel Cumbaza

HOTEL CUMBAZA	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	1	11%	2	22%	2	22%	2	22%	0	0%	0	0%	2	22%	9	100%
Promoción de Ventas	2	22%	2	22%	1	11%	2	22%	0	0%	2	22%	0	0%	9	100%
Mercadeo Directo	4	44%	0	0%	1	11%	2	22%	0	0%	2	22%	0	0%	9	100%
Relaciones Públicas	1	11%	4	44%	0	0%	2	22%	0	0%	2	22%	0	0%	9	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°06: AIDAS (%) – Cumbaza



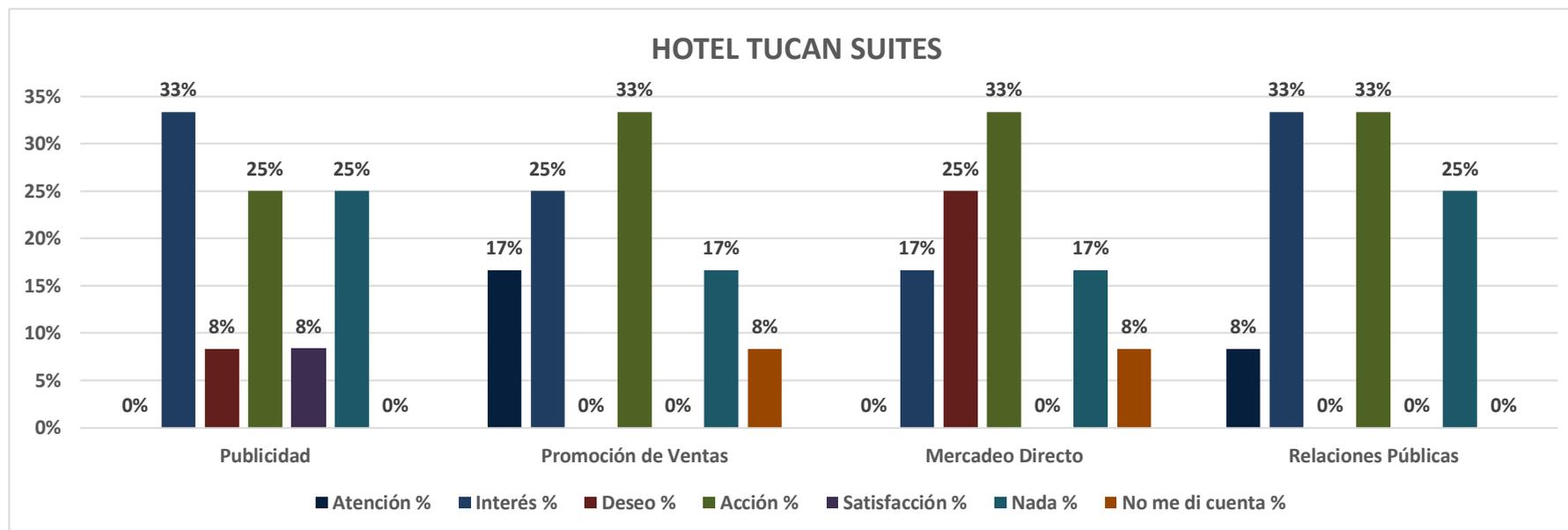
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°07

Tabla N°08: Resultados Hotel Tucán Suites

HOTEL TUCAN SUITES	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	0	0%	4	33%	1	8%	3	25%	1	8%	3	25%	0	0%	12	100%
Promoción de Ventas	2	17%	3	25%	0	0%	4	33%	0	0%	2	17%	1	8%	12	100%
Mercadeo Directo	0	0%	2	17%	3	25%	4	33%	0	0%	2	17%	1	8%	12	100%
Relaciones Públicas	1	8%	4	33%	0	0%	4	33%	0	0%	3	25%	0	0%	12	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°07: AIDAS (%) – Tucán Suites



Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°08

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REFERENTE A LA EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB

De acuerdo al primer objetivo, los resultados se harán de forma descriptiva, tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se pudo recopilar una serie de información que a continuación se presenta en forma de tablas, cuadros y gráficos:

Cuadro N°02: Personas que tuvieron contacto con la página web

Universo	381	Promoción a través de la Página Web	
Hoteles	Muestra por Hotel	Personas que visitaron la Página Web	Personas que no visitaron la Página Web
Hotel Rio Cumbaza	54	17	37
Rio Sol Tarapoto Hotel	54	12	42
Puerto Palmeras Tarapoto Hotel	57	24	33
Hotel Rio Shilcayo (DM Tarapoto Hoteles)	54	15	39
Hotel Nilas	54	12	42
Hotel Cumbaza	54	11	43
Tucán Suite Apart Hotel	54	13	41
TOTAL		104	277

Fuente: Elaboración propia 2013

Tabla N°09: Personas que tuvieron acceso a la página web

ITEMS	f	%
Personas que visitaron la Página Web	104	27.30%
Personas que no visitaron la Página Web	277	72.70%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia 2013

De acuerdo al cuadro n°02 y tabla n° 09, se obtuvieron los resultados de la cantidad de personas que tuvieron acceso y contacto con la página web, reflejando que el 27.30% de personas visitaron la página web de los hoteles en mención, y 72.70% no visitaron. Se menciona que los hoteles no generan ningún gasto para publicar los servicios brindados en la página webs, ya que el que el servicio que brinda las páginas webs son gratuitos y de fácil acceso

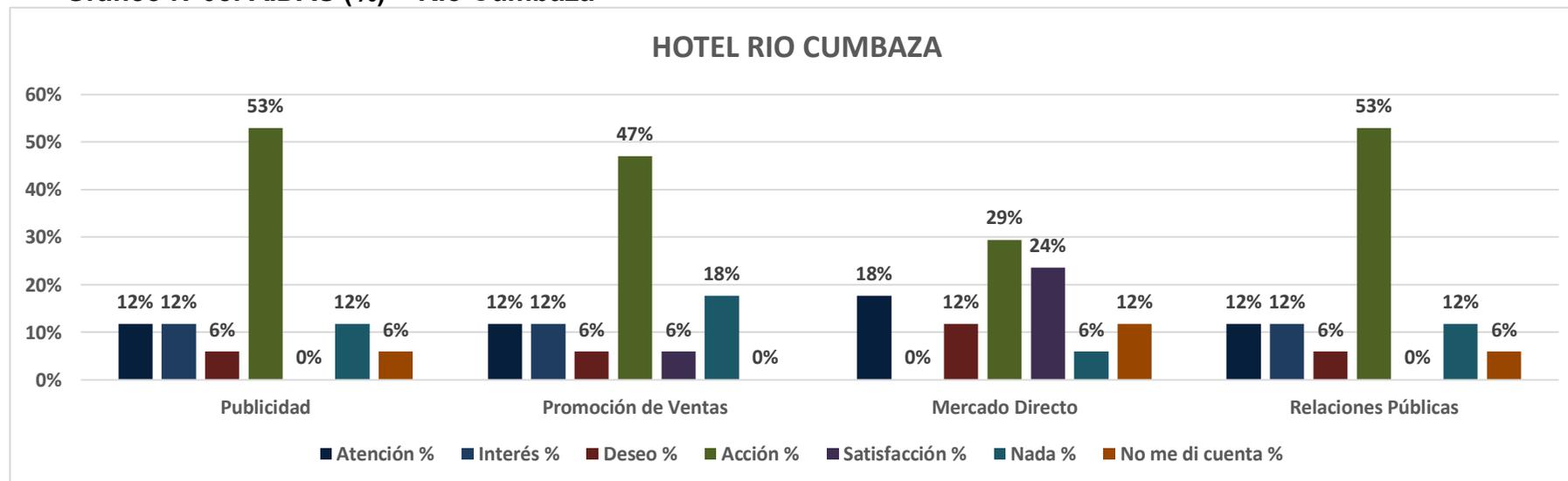
Se procederá a evaluar el método AIDAS por medio de las cuatro herramientas que utilizan cada hotel en mención, como son la publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas, mediante el uso de las páginas webs

Tabla N°10: Resultados Hotel Rio Cumbaza

HOTEL RIO CUMBAZA	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	2	12%	2	12%	1	6%	9	53%	0	0%	2	12%	1	6%	17	100%
Promoción de Ventas	2	12%	2	12%	1	6%	8	47%	1	6%	3	18%	0	0%	17	100%
Mercadeo Directo	3	18%	0	0%	2	12%	5	29%	4	24%	1	6%	2	12%	17	100%
Relaciones Públicas	2	12%	2	12%	1	6%	9	53%	0	0%	2	12%	1	6%	17	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°08: AIDAS (%) – Rio Cumbaza



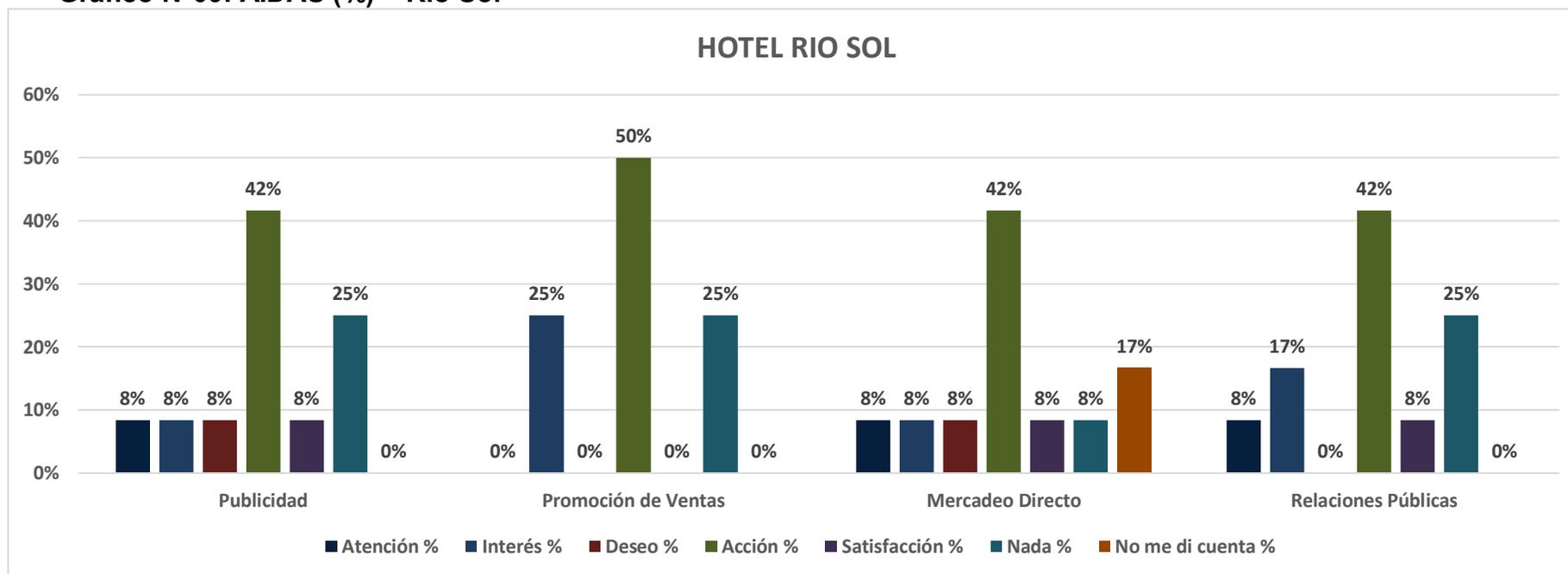
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°10

Tabla N°11: Resultados Hotel Rio Sol

HOTEL RIO SOL	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	1	8%	1	8%	1	8%	5	42%	1	8%	3	25%	0	0%	12	100%
Promoción de Ventas	0	0%	3	25%	0	0%	6	50%	0	0%	3	25%	0	0%	12	100%
Mercadeo Directo	1	8%	1	8%	1	8%	5	42%	1	8%	1	8%	2	17%	12	100%
Relaciones Públicas	1	8%	2	17%	0	0%	5	42%	1	8%	3	25%	0	0%	12	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°09: AIDAS (%) – Rio Sol



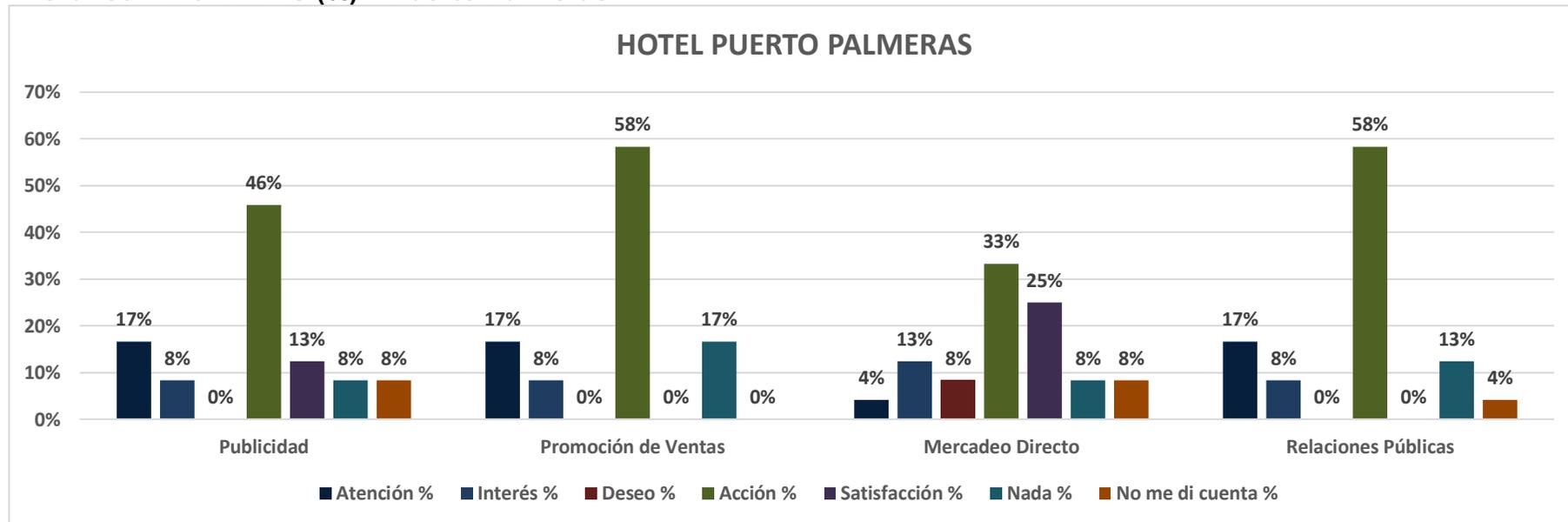
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°11

Tabla N°12: Resultados Hotel Puerto Palmeras

HOTEL PUERTO PALMERAS	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	4	17%	2	8%	0	0%	11	46%	3	13%	2	8%	2	8%	24	100%
Promoción de Ventas	4	17%	2	8%	0	0%	14	58%	0	0%	4	17%	0	0%	24	100%
Mercadeo Directo	1	4%	3	13%	2	8%	8	33%	6	25%	2	8%	2	8%	24	100%
Relaciones Públicas	4	17%	2	8%	0	0%	14	58%	0	0%	3	13%	1	4%	24	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°10: AIDAS (%) – Puerto Palmeras



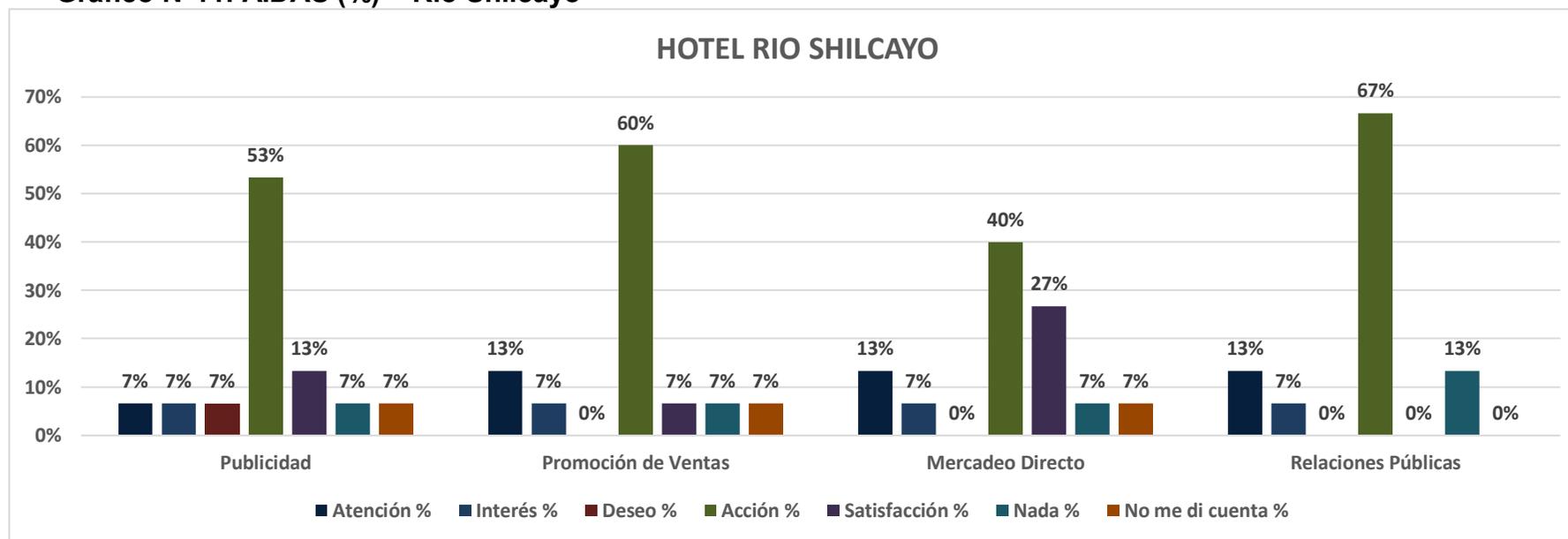
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°12

Tabla N°13: Resultados Hotel Rio Shilcayo

HOTEL RIO SHILCAYO	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	1	7%	1	7%	1	7%	8	53%	2	13%	1	7%	1	7%	15	100%
Promoción de Ventas	2	13%	1	7%	0	0%	9	60%	1	7%	1	7%	1	7%	15	100%
Mercadeo Directo	2	13%	1	7%	0	0%	6	40%	4	27%	1	7%	1	7%	15	100%
Relaciones Públicas	2	13%	1	7%	0	0%	10	67%	0	0%	2	13%	0	0%	15	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°11: AIDAS (%) – Rio Shilcayo



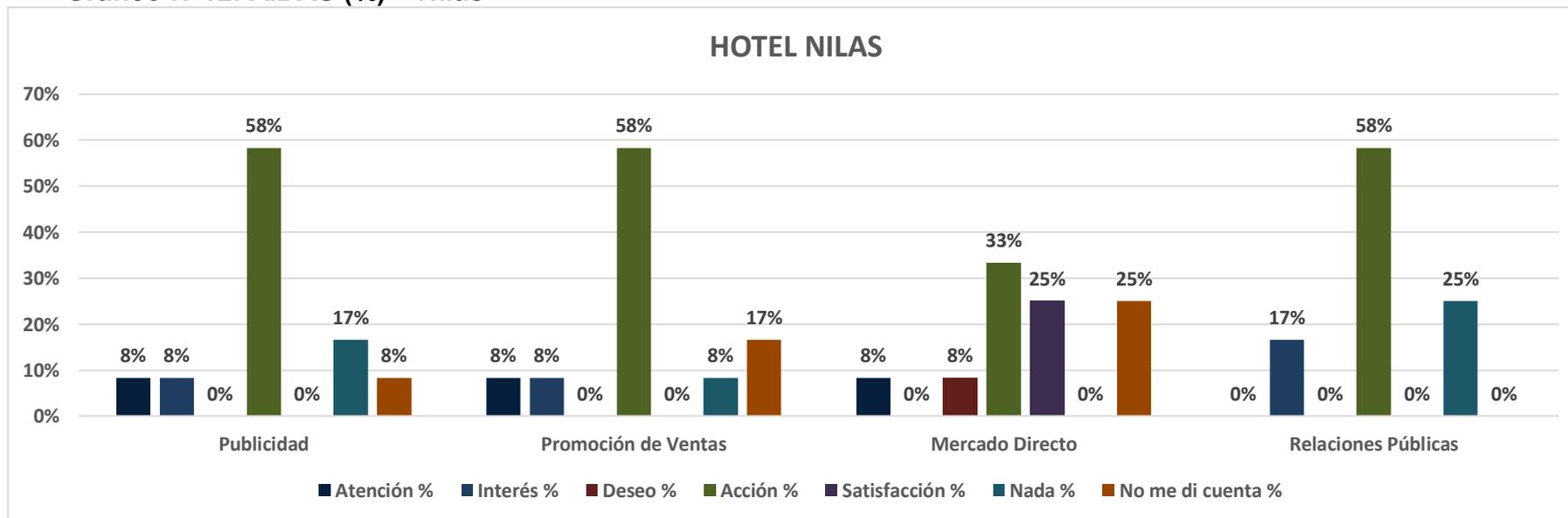
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°13

Tabla N°14: Resultados Hotel Nilas

HOTEL NILAS	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	1	8%	1	8%	0	0%	7	58%	0	0%	2	17%	1	8%	12	100%
Promoción de Ventas	1	8%	1	8%	0	0%	7	58%	0	0%	1	8%	2	17%	12	100%
Mercadeo Directo	1	8%	0	0%	1	8%	4	33%	3	25%	0	0%	3	25%	12	100%
Relaciones Públicas	0	0%	2	17%	0	0%	7	58%	0	0%	3	25%	0	0%	12	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°12: AIDAS (%) – Nilas



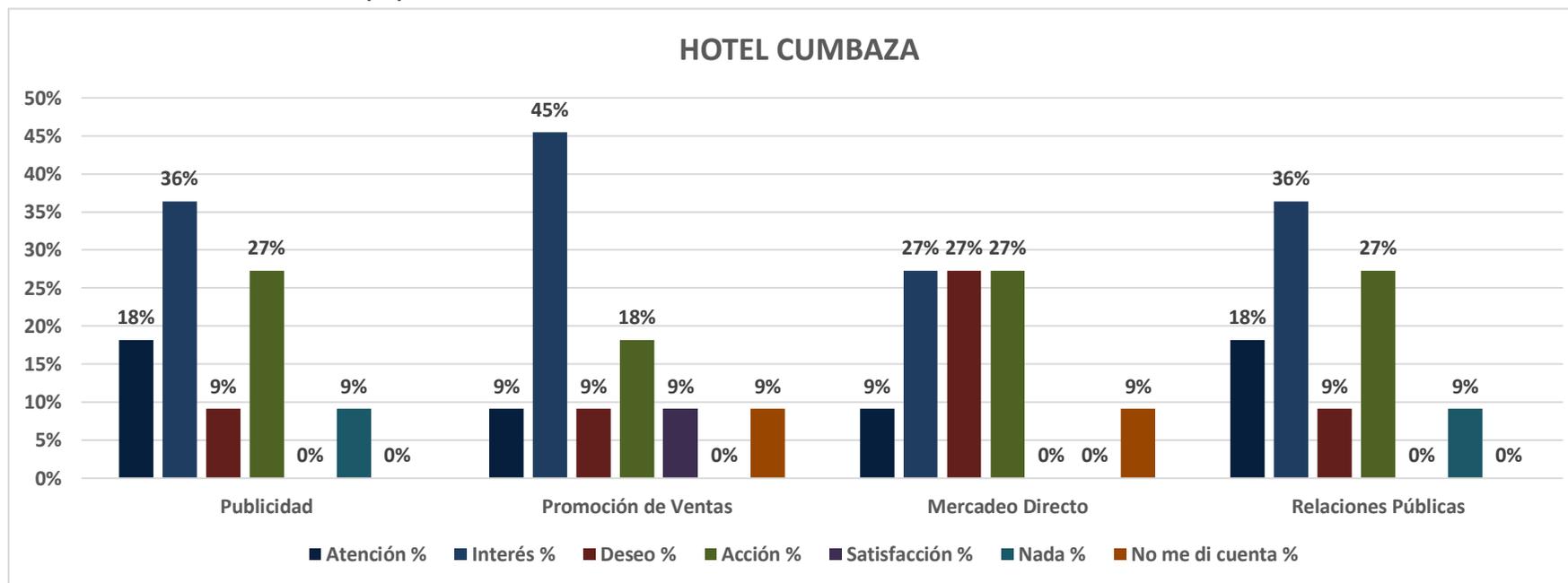
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°14

Tabla N°15: Resultados Hotel Cumbaza

HOTEL CUMBAZA	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	2	18%	4	36%	1	9%	3	27%	0	0%	1	9%	0	0%	11	100%
Promoción de Ventas	1	9%	5	45%	1	9%	2	18%	1	9%	0	0%	1	9%	11	100%
Mercadeo Directo	1	9%	3	27%	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%	1	9%	11	100%
Relaciones Públicas	2	18%	4	36%	1	9%	3	27%	0	0%	1	9%	0	0%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°13: AIDAS (%) – Cumbaza



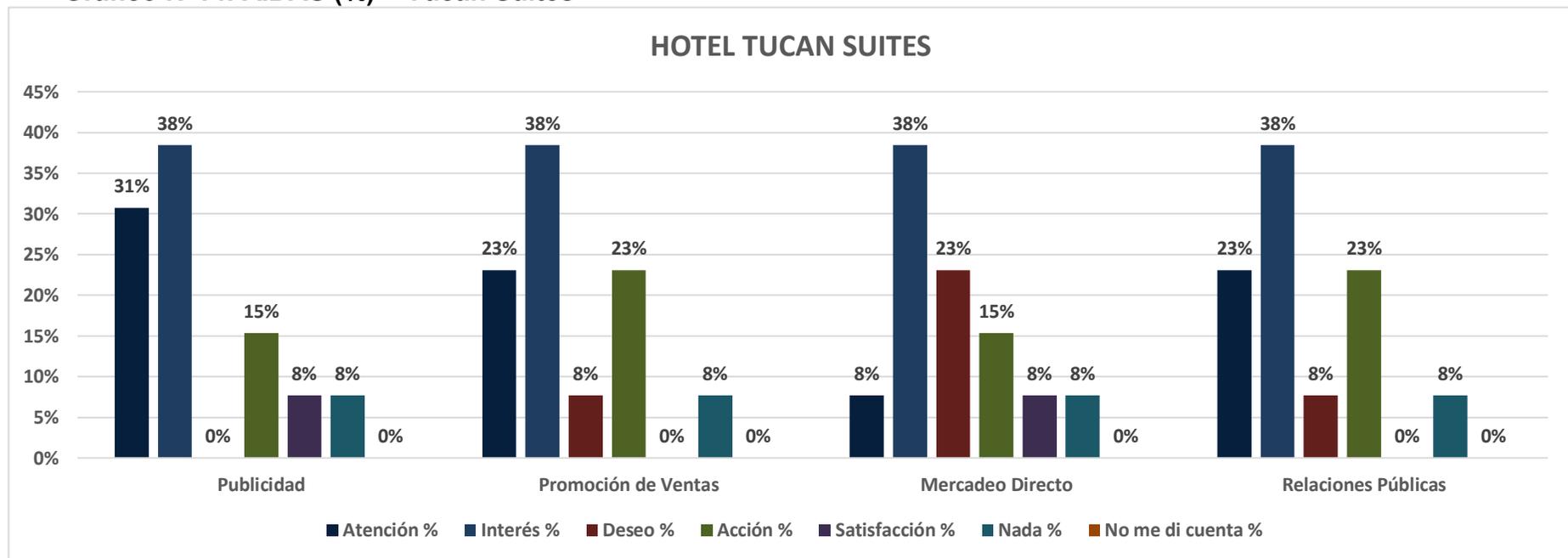
Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°15

Tabla N°16: Resultados Tucán Suites Apart Hotel

HOTEL TUCAN SUITES	Atención		Interés		Deseo		Acción		Satisfacción		Nada		No me di cuenta		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Publicidad	4	31%	5	38%	0	0%	2	15%	1	8%	1	8%	0	0%	13	100%
Promoción de Ventas	3	23%	5	38%	1	8%	3	23%	0	0%	1	8%	0	0%	13	100%
Mercadeo Directo	1	8%	5	38%	3	23%	2	15%	1	8%	1	8%	0	0%	13	100%
Relaciones Públicas	3	23%	5	38%	1	8%	3	23%	0	0%	1	8%	0	0%	13	100%

Fuente: Elaboración Propia 2013

Grafico N°14: AIDAS (%) – Tucán Suites



Fuente: Elaboración Propia 2013, tabla N°16

4.2. Resultados explicativos.

Tras haber mostrado los resultados en la sección anterior, a continuación se detallan todos y cada uno de los cuadros, tablas y gráficos en función a la evaluación de la promoción a través de:

Resultados de la Red Social Facebook

De los trescientos ochenta y un (381) huéspedes tomados como muestra, solo 87 de ellos pasaron a la etapa de evaluación debido a que refirieron haber tenido contacto con la red social. A partir de ello, se muestran los siguientes resultados:

En lo referente al Hotel **Rio Cumbaza** (Tabla y Grafico N°01), se puede apreciar que tanto los anuncios publicitarios como los testimonios realizados por otras personas provocó que el 33% de los encuestados (6 personas) se decidan por adquirir los servicios, de los cuales el 11% (2 personas) mostraron encontrarse satisfechos. Respecto a las ofertas y descuentos, así como el contacto con el personal por medio del chat, se puede apreciar que de un 100% (18 personas) solo el 28% decidió alojarse en este hotel y solo el 6% (1 persona) se mostró satisfecho con lo que encontró. Al terminar la evaluación de la promoción a través de la red social Facebook del Hotel Rio Cumbaza (Mediante el método AIDAS), se puede determinar que la promoción entre las personas que la percibieron, capta mucha atención y el interés, sin embargo son pocos los que acuden a este hotel por esta razón. Asimismo se puede reflejar que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo y significativo en la Promoción de dicho hotel. Es por ello que damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo significativo.

En lo que respecta al hotel **Rio Sol**, solo 7 de las 54 personas encuestadas refirieron haber tenido contacto con el Facebook de la empresa. Tras haber aplicado el instrumento, y al haber tabulado los datos encontrados, en la Tabla y Gráfico N° 02 se puede apreciar que el hotel en mención capta la atención del público mediante las notas publicadas y la información de la

empresa en un 43% (3 personas), y atrae el interés de los mismos mediante la comunicación, anuncios y el contacto con el personal por medio del chat en un 43%. En este sentido se concluye que la promoción on line realizada por este hotel no genera la acción de compra entre los que lo percibieron. Asimismo se puede reflejar que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo en la atención, interés y deseo sobre el servicio pero no significativo ya que no se genera la acción del servicio. Es por ello que damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo

El tercer hotel evaluado, fue **Puerto Palmeras**, en el cual, tras asignarle una muestra de 57 personas, se logró identificar que solo 19 de ellos tuvo contacto con la red social de la empresa. Los índices más altos encontrados se encuentran en el acto de acción, donde las notas con información de la empresa y los testimonios de personas que adquirieron el servicio lograron captar y atraer a las personas en un 58%, seguido de las ofertas y descuentos realizados que captó la atención en un 49%. Con este estudio se pudo determinar que la empresa logra captar adecuadamente la atención y el interés de las personas, así como el deseo de adquirir el servicio, lo que les conlleva a adquirir y formar parte del mismo. Sin embargo, el 11% del total de huéspedes evaluados mencionan que la razón por la cual decidieron hospedarse en el hotel no guarda relación con la promoción realizada en la red social. De ese modo se puede reflejar que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo en la atención, interés y deseo como también significativo ya que se genera la acción del servicio y satisfacción. Es por ello que damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo

En función a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los huéspedes del hotel **Rio Shilcayo** (14 personas que aceptaron haber tenido contacto con el Facebook del hotel), la Tabla y Grafico N°04 indican que las publicidades realizadas llamaron el interés del 29% de las personas que lo vieron, las acciones tomadas en cuanto a la promoción de ventas,

mercadeo directo y las relaciones públicas realizadas captan en un 21% la atención e interés de las personas, lo cual conlleva a que entre el 21% y 43% de los mismos se decidan por adquirir el servicio. El hotel presenta un índice regular respecto a generar en la persona las ganas y el deseo de adquirir el servicio mediante las acciones realizadas en la red social. Es por ello que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo en la atención, interés y deseo, asimismo significativo ya que se genera la acción del servicio. Por lo tanto damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo

El **Hotel Nilas**, fue el quinto hotel evaluado al cual se le asignó una muestra de 54 personas, de los cuales solo 8 de ellas mencionaron haber visitado la red social Facebook de la empresa. Es por ello que mediante la Tabla y el Grafico N°05, se puede apreciar que el hotel presenta altos índices (entre 13% y 38%) respecto a llamar la atención y el interés de los huéspedes mediante las fotos de las líneas de servicio que ofrece el hotel, las ofertas y los descuentos, el contacto con el personal de venta, el servicio por medio del chat y los testimonios de satisfacción de algunos clientes que anteriormente habían visitado las instalaciones, solo entre un 13% y 25% de las personas encuestadas refirieron que se vieron influenciadas lo suficientemente como para adquirir el servicio, y un 25% mencionó que no sintieron nada frente a lo publicitado. Es por ello que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo en la atención, interés y deseo, como también significativo ya que se genera la acción del servicio. Por lo tanto damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo

Hotel Cumbaza, solo 9 de las 54 personas asignadas como muestra fueron las que refirieron haber tenido contacto con la red social se obtuvo la siguiente información: respecto al contacto con el personal de ventas por el chat del Facebook, logro llamar la atención del 44% de personas que lo vieron, un 44% de las personas mostraron intención de compra por los comentarios y sugerencias de otros clientes, solo el 22% presentó el deseo

de adquirir el servicio, el 22% de las personas indico que su estadía en el hotel fue provocado por lo visto en la red social. Por lo tanto damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo por medio del uso de las tecnologías de información-comunicación.

Con respecto al hotel **Tucán Suite**, de un total de 12 personas que mencionaron tener contacto con la red social Facebook de la empresa, se puede apreciar que entre un 17% y 33% de los encuestados mostraron interés mediante la publicación de fotografías y los anuncios del hotel, las ofertas, descuentos, los eventos por realizarse, el contacto con el personal de ventas por el chat del Facebook, y la información del perfil del hotel publicado en dicho medio; en cuanto al índice de acción presentado en este hotel se puede apreciar que un 33% de las personas decidieron adquirir los servicios por el contenido apreciado en el Facebook. Con esto se puede apreciar que la empresa mantiene un equilibrio entre captar el interés de las personas y hacer que estas se decidan por hospedarse en el hotel (ver Tabla y Grafico N°07). Es por ello que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, tiene un efecto positivo en la atención, como también significativo ya que se genera la acción del servicio. Por lo tanto damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo

Con todos los resultados antes descritos, se puede mencionar que la promoción a través de la red social Facebook, para los diferentes hoteles evaluados se encuentra en un estado de desarrollo, ya que se puede apreciar que tiende a captar la atención de los clientes, elevar las expectativas e intereses y provocar el deseo de acción y compra, razón por la cual casi la totalidad de personas que tuvieron relación con la red social Facebook, decidieron alojarse en el hotel en donde su página de Facebook les resulta llamativa y casi en su totalidad resultan satisfechos del contenido presentado. Por ello se puede validar la hipótesis descriptivamente de que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet

genera un efecto positivo en la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

Resultados de la Página web de los hoteles.

Al igual que con la evaluación anterior, se presentó en un comienzo una muestra de trescientos ochenta y un (381) huéspedes de los hoteles en estudio, sin embargo se trabajó con solo 104 (distribuidos por cada uno de los hoteles) de ellos debido a que fueron estos los que mencionaron haber tenido contacto con la página web del hotel. Es por ello que a continuación se presentan los siguientes resultados:

En la Tabla y Grafico N°08, se muestran los resultados referentes a la evaluación del marketing de promoción en el hotel **Rio Cumbaza**, en donde se evidencia que tanto los anuncios y comunicaciones emitidas, las ofertas, descuentos y la publicación de la información básica en la página web del hotel captaron la atención y el interés del 12% de las personas que los vieron, lo cual llevo a que el 53%, 47% y 53% de las personas evaluadas en cada dimensión decidieran realizar la acción de compra. Por lo tanto damos la validación de la hipótesis descriptivamente, existiendo un efecto positivo y significativo con el uso de la tecnología de información – comunicación con respecto a la página web.

En lo que respecta al hotel **Rio Sol**, los resultados mostrados en la Tabla y Grafico N°09, indican que los anuncios realizados, las ofertas en cada uno de los servicios, la atención recibida al momento de contactarse con el personal de ventas y la información básica proporcionada en la página web del hotel, conllevan a que entre un 42% y 50% de las personas encuestadas (por cada dimensión), opten por realizar la acción de ser parte del servicio que oferta el hotel. Por lo tanto se acepta la hipótesis existiendo un efecto positivo significativo.

En lo referente a los resultados obtenidos de la evaluación al hotel **Puerto Palmeras**, se puede mencionar que el contenido de la página web respecto

a las ofertas y los comentarios de otros clientes satisfechos por el servicio, provocan que el 58% de las personas encuestadas (para cada dimensión) realicen la acción de compra y decidan hospedarse en este hotel. En cuanto a la publicidad vertida en la página web, solo logró que el 48% de las personas, se hospeden en el hotel (Ver Tabla y Grafico N° 10). De acuerdo al resultado obtenido se acepta la hipótesis existiendo un efecto positivo significativo con el uso de la página web.

Los resultados de la Tabla y Grafico N°11 (hotel **Rio Shilcayo**), muestran que la razón por la cual un 67% de las personas se hospedarán en las instalaciones del hotel fueron los distintos testimonios realizados por los clientes; en segundo lugar se tiene que la razón por la cual las personas acuden a este hotel, es por los descuentos y ofertas que se publican en la página web, el cual conlleva a que un 60% de los clientes adquieran el servicio. Tan solo un 7% de las personas encuestadas refirieron que no se dieron cuenta de las publicaciones realizadas en la página web. Esto conlleva dar por aceptar la hipótesis, existiendo un efecto positivo y significativo

En cuanto al hotel **Nilas**, la Tabla y Grafico N°12, muestran que los mensajes, publicaciones y demás acciones realizadas en la página web conllevan a que los clientes decidan hospedarse en las instalaciones del hotel. Sin embargo, solo un 25% de los encuestados refirió encontrarse satisfecho con el trato recibido por el personal encargado de las ventas mediante la página web. Donde se puede concluir que existe un efecto positivo y significativo mediante el uso de la página web.

Los resultados mostrados en la Tabla y Grafico N°13, muestran que el hotel **Cumbaza**, tiende a captar más la atención de sus clientes. Ello se debe a que de las 11 personas encuestadas, un 45% indicó que las ofertas y los descuentos promocionados despertó en ellos el interés por adquirir el servicio, mientras tanto un 27% indicó que el contacto que tuvo con el personal de realizar las ventas por la página web los llevó a despertar el deseo de formar parte de la lista de personas que acuden al hotel. Con

respecto a la evaluación del último hotel (**Tucán Suites**), los resultados vertidos en la Tabla y el Gráfico N°14, muestran que todas las acciones realizadas en la página web (publicidad mediante fotografías, descuentos y ofertas, el contacto con el personal de ventas, y la publicación del perfil del hotel), conllevan a que el 38% de las personas se muestren interesadas por los servicios del hotel. Solo 23% de las personas encuestadas mencionó que gracias a la publicación de las ofertas por estaciones y los descuentos en algunas líneas del servicio ofertado los llevo a la acción de compra.

De los resultados obtenidos referentes a la evaluación del marketing de promoción en cuanto a la página web de los hoteles estudiados, se puede mostrar que las acciones tomadas conllevan a que más personas se hospeden en las instalaciones, lo cual conlleva a validar la hipótesis descriptivamente de que el uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet genera un efecto positivo significativo mediante la utilización de las herramientas en la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.

4.3. Discusión de resultados.

Las TIC conforman el conjunto de herramientas tecnológicas que aplica una determinada empresa para poder comunicarse con el mundo exterior, es decir, es el medio por el cual, los clientes y usuarios se informan acerca de lo que oferta una determinada empresa. En tal sentido, existen investigaciones que se encuentran en función a lo mencionado, una de ellas es la realizada por Cruz Pérez Katia (2006), que en su trabajo de investigación determina que los hoteles Horizontes Viñales, no brindan mayor información acerca de los productos que ofrecen. En tal sentido, en la presente investigación, se ha podido evidenciar que, el uso de las TIC, contribuye a que la empresa pueda mostrar de manera efectiva los servicios que oferta. Así mismo, Herrera (2001) en su trabajo de investigación sostiene que la promoción de los destinos turísticos en el

internet se ve limitada a la información publicada al uso y capacitación del personal de la empresa turística. De este modo, lo mencionado por Herrera coincide con el presente estudio, debido a que en muchas ocasiones se ha evidenciado que el personal a cargo del manejo de la Página Web y la Red Social Facebook, no actualiza de manera frecuente su contenido, por ello es necesario estar pendiente de esta, ya que son medios que generan un buen rendimiento económico a las empresas.

Es Merodio (2010), una de las personas que según su experiencia menciona que las herramientas empleadas dentro de las TIC se encuentran resumidas en 5 estrategias fundamentales, estas son la imagen de marca, ventas online, estudios de mercado, fidelización del cliente y captación de leads. Es en este sentido que tras el desarrollo de la investigación, se ha identificado que el contenido vertido en la Página Web y en la Red Social (Facebook) se encuentran encaminadas a vender una mejor imagen de marca y captar la atención de más clientes.

Otra investigación de gran importancia, fue la realizada por Cragazde. (2008), quien menciona que existe otra ventaja en lo que respecta al uso de las TIC, dicha ventaja es la publicidad digital ya que se puede desarrollar a cualquier hora, inclusive dentro del horario laboral, contribuyendo de esta manera a que las personas no tengan que ir hasta las instalaciones de la empresa a buscar información. Del mismo modo, en la presente investigación se logró determinar que los hoteles en estudio, adquieren gran parte de sus clientes gracias al uso de promociones y publicidad dentro del mercado online, es decir publicita todos los servicios y se marketea mediante los comentarios de sus clientes. Sin embargo, dicha información en muchas ocasiones no se ve actualizada de forma periódica.

4.3.1 DIAGNÓSTICO DEL USO DE LAS TICS POR INTERNET EN LA PROMOCIÓN DE LOS HOTELES CATEGORIZADOS DE 3 Y 4 ESTRELLAS EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN DEL AÑO 2013 AL AÑO 2016

EMPRESA		AÑO 2013 AL 2016
HOTEL	RED SOCIAL FACEBOOK	PÁGINA WEB
Rio Cumbaza Hotel	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa mantiene presencia en las redes sociales. - El diseño de la cuenta está orientado a la perspectiva del visitante. - Existen publicaciones compartidas que no guardan relación con la oferta del hotel. - No se controla las publicaciones de otras cuentas en el muro de Facebook del hotel. - Se carece de información actualizada y relevante del hotel. - No registran visitas actuales 	<ul style="list-style-type: none"> - La página cuenta con una sección se reserva para una mejor atención a los visitantes. -La promoción del hotel está altamente relacionada con el destino San Martín. -Poseen imágenes desactualizadas del hotel. -No se cuenta con una sección donde el cliente comente y exponga su experiencia del servicio recibido. - La web está limitada sólo a un público de habla español.
Rio Sol Tarapoto Hotel	<ul style="list-style-type: none"> - La información es precisa, promociona la oferta y nuevos servicios que cuenta el hotel. - Actualiza la red social con información real en tiempo oportuno. - Permite que el cliente comparta y difunda la experiencia del servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño de la web es dinámica, allí el visitante puede buscar y sectorizar la información que requiere. - La información colgada es precisa, de acuerdo a las áreas, tipo de habitación, precios, etc. - Se oferta los servicios relacionándolos con el destino San Martín.
Puerto Palmeras Resort	<ul style="list-style-type: none"> - La información subida actualmente al Facebook es variada y actualizada, refleja un trabajo cuidadoso en la publicación de sus imágenes o videos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La web muestra un buen diseño, donde se puede encontrar información sectorizada. - Guarda relación de los servicios de la empresa con el destino San Martín. - Se brinda información de la cadena hotelera de la misma empresa por separado, mostrando un servicio completo en el destino norte selva. - Se muestra los servicios complementarios para dar mayor facilidad a los visitantes. - Se cuenta con una sección donde los clientes exponen sus experiencias. - La web está diseñada sólo en español.
Rio Shilcayo Dematours Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede notar que desde el 2013 el hotel no actualizo información oportuna para la promoción del hotel. - La información colgada (fotos y videos) no es adecuada debido a que son poco atractivas y no brindan información adecuada. - No se promociona los servicios que el hotel oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> - La web cuenta con una sección de reserva en línea lo cual es una gran oportunidad para el hotel y un beneficio grande para el visitante. - La información brindada es básica, debido a que se presenta en forma de lista, sin una explicación para cada servicio. - No presenta imágenes y videos de las áreas, tomadas como referente, mostrando así las instalaciones del hotel para influir al momento de la elección del visitante. - Una ventaja de la página web de la empresa es que su presentación esta en dos idiomas, lo cual le permite llegar a una mayor demanda.
Nilas Condominios	<ul style="list-style-type: none"> - La información subida (fotos y videos) es poco atractiva, ya que no está estudiada desde la perspectiva del visitante. - Las publicaciones realizadas no promocionan la marca, tampoco los servicios del hotel. - Las publicaciones realizadas son poco frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La página web de la empresa es estática, debido a que no se encuentra secciones donde los visitantes logren encontrar información diferenciada. - No cuenta con imágenes y videos suficientes para captar la atención de los visitantes. - No se encuentra comentarios o anécdotas de personas que tomaron el servicio. - La sección de servicios es estática, con información básica, nada dinámica.
Hotel Cumbaza	<ul style="list-style-type: none"> - El Hotel Cumbaza tiene en su cuenta de Facebook información desactualizada. - La información compartida es inadecuada ya que no se promociona la marca y servicios que se ofertan. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Página web es estática ya que el visitante no puede interactuar mediante ella. - La información brindada es básica, no promociona la oferta del servicio relacionada con el destino San Martín. - La información está limitada solo al público de habla en español.

<p>Tucan Suites Apart Hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con información oportuna, debido a que se estudia desde la perspectiva del visitante antes de ser publicada. - Las publicaciones son poco frecuentes, ya que se observa pocas publicaciones en cada cierto tiempo. - Existen publicaciones de las actividades que realizan a nombre de la empresa, lo cual le permite dar a conocer la forma en que se vende la marca de la empresa. - En la cuenta se observa que se aprovecha la relación que tiene el hotel con otras empresas para brindar el servicio. - Se observa publicaciones altamente relacionadas con el destino San Martín. 	<ul style="list-style-type: none"> - La web está diseñada en dos idiomas (español, inglés), lo cual es una oportunidad para llegar a un mayor público. - El diseño fue estudiado debido a que se utilizó imágenes precisas para captar la atención de los visitantes. - Cuenta con un sistema de reserva en línea, lo cual le permite brindar un mejor servicio. - Cuenta con información completa en las diferentes secciones para una mejor guía del visitante. - Sección de información a cerca las preguntas frecuentes que realizan los visitantes a cerca del destino. - Está muy relacionada e identificada con el destino San Martín ya que incluye en sus servicios información completa de los atractivos turísticos de la región norte.
--	--	--

ANÁLISIS DEL USO DE LAS TICS EN INTERNET DE LOS HOTELES CATEGORIZADOS DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA PROVINCIA DE SAN MARTIN

Para realizar el presente análisis se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación correspondiente al año 2013, del mismo modo el diagnóstico realizado del 2014 al 2016, los cuales se pasan a detallar:

En el 2013, se concluye que existe un efecto positivo y significativo del uso de la Tecnologías de la Información y Comunicación por Internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas ello debido a que las páginas webs y cuentas de facebook de las empresas vienen teniendo presencia aunque débil, no muy notoria en el uso de la tecnología, ello debido a varios factores los cuales se evidencian en el diseño, estructura, en la carencia de personal para actualizar sus cuentas. Lo cual ocasiona poca atención de los clientes potenciales y por ende poco interés en adquirir sus servicios ya que recibe poco o casi nula información, recurriendo en su gran mayoría a recomendaciones de amigos y/o familiares para elegir los servicios hoteleros en el destino elegido.

Del 2014 al 2016, las empresas que formaron parte del estudio muestran en su gran mayoría un lento crecimiento e interés por aprovechar la página web y el facebook para promocionar su oferta turística, cabe señalar que aún se visualiza diseños estáticos, y lo que es más preocupante no se actualiza constantemente, se carece de espacios donde el cliente comparta sus experiencias y que le permitan a otros tomar referencia al momento de elegir los servicios hoteleros. Sin embargo cabe señalar que otras empresas si están poniéndose a la par de la tecnología, ubicándose en los primeros lugares de los principales buscadores, interactuando a través de las redes sociales y web con los clientes, dinamizando el contenido de su web, lo cual demuestra un interés de posicionarse a través de la tecnología.

4.4 PROPUESTA DEL PLAN DE MEJORA

I. OBJETIVOS

1.1. General

Proponer estrategias de uso eficiente de las TIC por internet a fin de lograr mayor promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín.

1.2. Específicos

- Desarrollar plataformas virtuales (Página web y Facebook) dinámicas y atractivas, bajo determinados criterios como el Perfil del turista que visita la región lo cual permitirá difundir y promocionar de los servicios hoteleros.
- Posicionar al sitio web en las mejores ubicaciones a fin de facilitar la búsqueda a los clientes.
- Actualización permanente de contenidos y datos altamente positivos que permitan reforzar la imagen de la empresa frente a los clientes.
- Mejorar las capacidades en TIC del recurso humano de las empresas hoteleras.

II. DESCRIPCIÓN

La competitividad e innovación de las empresas hoteleras de una región determina la competitividad de la misma y finalmente el dinamismo de la actividad turística empresarial, el crecimiento y el empleo.

Para las empresas Hoteleras en la provincia de San Martín mejorar su promoción de forma eficiente y sustentable, fomentar su crecimiento y apostar por la innovación, para su expansión nacional e internacional, supone uno de los principales retos a los que deben estar ligadas. Una de las palancas tractoras para afrontar este reto es el uso intensivo e inteligente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). El conjunto de medidas que se incluyen en este Plan atienden al cumplimiento de sus objetivos, estando orientadas a conseguir que las empresas

realicen un uso más eficiente, intensivo y constante de las TIC por internet (Red social Facebook y Página Web), transformando así sus procesos y estructuras, en aras de mejorar su promoción.

III. ESTRUCTURA DEL PLAN

Las medidas planteadas inciden en aquellos aspectos que dificultan o impiden el aprovechamiento del potencial de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la promoción por internet mediante las Páginas Web y la Red Social Facebook por parte de los hoteles categorizados en la provincia de San Martín que han sido elegidos en la investigación realizada, innovando estrategias para lograr captar la atención de la demanda actual. Las estrategias se agrupan en dos ejes de acción: Incentivar el uso transformador de las Tecnologías de la Información y Comunicación por internet en los hoteles, fomentar el uso de la promoción en las Páginas Web y Red Social Facebook.

Las medidas se articularán a través de la Asociación de Hoteles y Restaurantes (AHORA SM), asociación que involucra a las distintas empresas Hoteleras necesarios para una exitosa culminación de las actuaciones.

Asimismo, se propone el desarrollo de mecanismos de colaboración privada con empresas tecnológicas o proveedoras de servicios de Tecnologías de Información y Comunicación para Hoteles.

La finalidad de las medidas establecidas dentro de este eje será favorecer y fomentar un uso más eficiente e intensivo de las TIC por parte de los hoteles categorizados de 3 4 estrellas en la Provincia de San Martín.

IV. CRONOLOGÍA DEL PLAN DE MEJORA

El presente plan de mejora, se encuentra estructurado por un periodo de 4 meses, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES
Proponer estrategias de uso eficiente de las TIC por internet a fin de lograr mayor promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín.	Desarrollar reuniones de socialización sobre el uso eficiente de las TIC en las empresas hoteleras.	- Registro de huéspedes - Flujo de ingreso. - Libro de ingresos.	10% de incremento en el nivel de ocupabilidad en los hoteles categorizados de 4 y 3 estrellas de la provincia de San Martín.	Administrador, Jefes de cada área del hotel.
Desarrollar plataformas virtuales (Página web y Facebook) dinámicas y atractivas, bajo determinados criterios como el Perfil del turista que visita la región lo cual permitirá difundir y promocionar de los servicios hoteleros.	Rediseño y mejoramiento de las plataformas virtuales.	- 02 plataformas virtuales (Pág. Web y facebook) dinámicas en funcionamiento.	70% de hoteles cuentan con plataformas virtuales, dinámicas e interactivas para la difusión y promoción de los servicios hoteleros.	Área de marketing
Posicionar al sitio web en las mejores ubicaciones a fin de facilitar la búsqueda a los clientes.	Gestionar el acceso a las primeras ubicaciones	- % de visitas a la página web y Facebook. - 01 Contrato de posicionamiento.	50% de hoteles se encuentran posicionados en los primeros lugares de google	Administrador, área de marketing
Actualización permanente de contenidos y datos altamente positivos que permitan reforzar la imagen de la empresa frente a los clientes.	Sesiones de actualización de datos	- % de hoteles que cuentan con Pág. Web y facebook con datos actualizados.	80% de hoteles cuentan con datos actualizados en función al segmento de mercado	Área de ventas y/o marketing Ingeniero de Sistemas
Mejorar las capacidades en TIC del recurso humano de las empresas hoteleras.	Talleres de capacitación y desarrollo en TIC	- Número de colaboradores capacitados	70% de los colaboradores conocen el manejo básico de las TIC (Pág. Web Facebook,)	Área de ventas y/o marketing

V. TIEMPO DE EJECUCIÓN

La ejecución del presente plan se propone en aproximadamente un tiempo de 12 meses consecutivos, pudiendo ampliarse teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos económicos.

VI. PRESUPUESTO

El presupuesto para la ejecución del plan de mejora es de S/.4,950.00 nuevos soles, monto propuesto a invertirse por cada empresa, el que se detalla a continuación:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Consultor	01	1500.00	1500.00
Recursos Logísticos	10	50.00	500.00
Posicionamiento de la Página web	01	1000.00	1000.00
Rediseño y mejoramiento de la página web y Facebook	03	500	1500.00
Imprevistos 10%	01	450	450.00
TOTAL			4,950.00

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Existe un efecto positivo y significativo entre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación por Internet en la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013, ya que se logró captar la atención y se provocó el interés de compra en los clientes que visitaron la red social Facebook y Pagina Web
- Las personas que visitaron la red social Facebook son 87 huéspedes, equivalentes al 22.83%, y en cuanto a la Pagina Web 104 huéspedes igualmente afirman haber visto equivalente a un 27.30% de los hoteles evaluados respectivamente, lo que permite apreciar que el uso de estas Tecnologías de información y comunicación por internet aun falta desarrollarse, ya que ninguno de ellos sobrepasa el 50%.
- Tras la evaluación del método AIDAS, se logró determinar que los hoteles mediante la Página Web logran captar y provocar que los clientes se hospeden en las instalaciones, en cambio por medio de Facebook, las empresas solo captan la atención e incrementan el interés de los clientes por acudir a las instalaciones, pero no necesariamente los conllevan a hospedarse en los hoteles.
- Las empresas hoteleras desaprovechan los beneficios que aporta un adecuado uso de la tecnología, lo cual permite generar mayores ingresos a las empresas, además que lograr una mayor presencia en el mercado turístico mundial.
- Se cuenta con un Plan de mejora con el objetivo de proponer estrategias de promoción mediante el uso eficiente de las TIC por

internet a fin de lograr mayor ocupabilidad en los Hoteles Categorizados de 3 y 4 estrellas en la Provincia de San Martín.

- La investigación realizada en el año 2013, en comparación a los años posteriores, se observa que la promoción mediante la red social Facebook como la Pagina Web continúan siendo poco atractivas, estáticas y con escasa información, debido a que las empresas turísticas no cuentan con una orientación para el buen uso de estas plataformas virtuales.

5.2. Recomendaciones.

- Aprovechar el efecto positivo y significativo de la promoción aplicando las TIC por internet a través de la Página Web y Facebook, para captar una mayor demanda y lograr un mayor posicionamiento en el mercado turístico, el cual permitiera tener una mayor cantidad de clientes satisfechos.
- Mayor seguimiento a las plataformas virtuales como la página web y el Facebook desarrollándolas de manera dinámica y atractiva teniendo en cuenta los criterios que permitan una adecuada promoción de la oferta hotelera de la provincia.
- Desarrollar periódicamente la evaluación de las plataformas virtuales teniendo en cuenta el método AIDAS, referente a la atención, interés, deseo y acción, lo cual permitirá conocer la percepción de los clientes y las nuevas tendencias del mercado tecnológico, y plantear mejoras constantes a las plataformas virtuales de la empresa.
- Las empresas hoteleras deben desarrollar estrategias que permitan insertar las TICs en la gestión y promoción, a fin de lograr captar el interés de los potenciales clientes y por ende lograr un mayor posicionamiento en el mercado turístico.
- Aplicar el plan de mejora en cada uno de los hoteles investigados, a fin de lograr un mejor aprovechamiento de la tecnología lo cual contribuirá significativamente al crecimiento de la empresa además de lograr un acercamiento con el mercado turístico potencial.

Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el efecto del uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013?	<p>General: Identificar el efecto existente del uso de las Tecnologías de la Información - Comunicación por Internet, en la Promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013.</p> <p>Específicos: - Identificar el Porcentaje de clientes que visitaron la página web y la Red Social Facebook de cada uno de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la provincia de San Martín del año 2013. - Valuar mediante el método AIDAS el uso de cada una de las herramientas promocionales mediante las páginas web y la red social Facebook de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la provincia de San Martín del año 2013. - Proponer un plan para el uso efectivo de las TIC por internet para la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la provincia de San Martín del año 2013.</p>	Existe un efecto positivo y significativo uso de las Tecnologías de Información y Comunicación por internet en la promoción de los Hoteles Categorizados de 3 y 4 Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013	Uso de las TIC por Internet	Red Social Facebook	Porcentaje de clientes que visitaron la Red Social Facebook.	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Población: La población se encuentra compuesta por el total de huéspedes registrados en los hoteles estudiados de la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2013, los cuales ascienden a un total de cincuenta y cuatro mil setecientos cuarenta y nueve (54,749), dato se extraído de la página oficial del MINCETUR.</p> <p>Muestra: La muestra establecida para el presente estudio será de 381 huéspedes, distribuidos en los siete hoteles estudiados.</p> <p>Nivel de investigación. Descriptiva Propositiva</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
				Página Web	Porcentaje de clientes que visitaron la página web.	
			Promoción	Publicidad	Anuncios y comunicados a los huéspedes	
					Lanzamiento de nuevos programas o servicios.	
			Promoción de Ventas		Ofertas	
					Descuentos	
					Puntos acumulados.	
			Mercado Directo		Contacto directo con el usuario mediante el chat o mailing	
			Relaciones Públicas		Notas Publicadas sobre el perfil del hotel.	
					Información atractiva para el segmento.	
Mención y comentarios de nuestros clientes.						

Fuente: Elaboración Propia 2013

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexa: The web information company (n. d.). Top 100 de las páginas más visitadas en Perú Extraído el 18 de abril de 2012, de <http://www.alexacom/topsites/countries/PE>.

Belcho, G., Belcho, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill Interamericana.

Chávez Monzón, C. (2009). Redes Sociales Aumentan Posibilidades de las Pymes. Extraído de <http://www.listin.com.do/app/article.aspx?id=112837>.

Cruz C., J. (2000) Promoción de Ventas (2da ed). México, Pearson Educación de México.

Facebook: <http://www.facebook.com>.

Fischer, L., Espejo, J. (2003) Mercadotecnia. (3era Edición). México: McGraw-Hill.

Google. (n. d.). Google Adwords. Extraído, de <https://adwords.google.com>.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ra ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia. (10ma Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenick, R. (2004) Publicidad y Comunicación integral de marca. México. International Thompson Editors.

LINKGRAFÍA:

Valladares, Mario (2015) , Analisis de las redes sociales como herramienta para la promocion de empresas turisticas. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Haykanush, Margaryan (2012),Las redes sociales como medio de promocion turistica para hoteles: estudio de dos hoteles de la ciudad de Gandia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%201.pdf?sequence=1>

EAE Business School (2015). Presentación del Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico. Recuperado de: <http://www.obs-edu.com/masters-en-marketing-y-comercial/master-en-marketing-online-y-comercio-electronico-beca-banc-sabadell/presentacion>

Juan Merodio (2010). 365-dias-y-noches-de-Marketing-20-El-inicio-de-la-edecada.

MINCETUR (2015). Índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2012&ubig=220901&c_depa=220000&t_depa=SAN%20MARTIN&t_prov=SAN%20MARTIN&t_dist=TARAPOTO&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=03&t_cate=3%20ESTRELLAS&clas=01&t_clas=HOTEL&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE

OFCOM (2008). Uso de las Redes Sociales. Extraído, de <http://www.ofcom.org.uk>.

Pereira, J. (n. d.). AIDA: Un modelo de persuasión. Extraído, de http://mercadeo.com/69_aida_model.htm.

Publicidad y Creatividad (2009). Método AIDA. Extraído el 15 de mayo del 2012, de: <http://geldrespublinea.obolog.com/metodo-aida-370681>

Revista Now. (2009). El boom de las redes sociales, de <http://www.revistaitnow.com>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. (Decimocuarta Edición). McGraw-Hill.

Thompson, I. (2006). Publicidad en Internet. Recuperado de: www.promonegocios.net

Wordpress (2012). LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO: las Tic, su influencia social y educativa! Recuperado de: <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2011/09/12/la-sociedad-del-conocimiento-las-tic-su-influencia-social-y-educativa/>

Zenith Optimedia Group (2008). El fenómeno de las redes sociales: Percepción, Usos y Publicidad. Extraído, de <http://www.uch.ceu.es/>.

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta de evaluación del Facebook

Buenos días, en esta oportunidad, estamos llevando a cabo una encuesta con fines de investigación que permitirá evaluar el marketing de Promoción que éste hotel realiza a través de la **RED SOCIAL FACEBOOK**. Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la misma.

Edad _____ Sexo _____ Procedencia _____

Usted ha visitado Nuestra Red Social Facebook: **a) Si** **b) No**

- Si la respuesta fue **No** entonces la encuesta culmina; de lo contrario responder las siguientes preguntas las cuales se resolverán con una escala de medidas que continúa de la siguiente manera:

Atención: (Solo atrajo tu atención).

Interés: (Creó un interés).

Deseo: (Tuviste la intención de compra).

Acción: (Compraste).

Satisfacción: (Te Sientes a gusto).

Hasta que nivel llego usted con:							
Publicidad							
	Atención	Interés	Deseo	Acción	Satisfacción	Nada	No me di cuenta
Los anuncios y comunicaciones que emitimos por medio de la red social Facebook							
Cuando Comunicamos y colgamos Fotos de Algunas líneas de nuestros servicios.							
Promoción de Ventas							
Ofertas							
Descuentos							
Ferias (Eventos)							
Mercado Directo							
El Contacto directo que tuvo con la vendedora mediante el Messenger de la red Social Facebook							
Relaciones Públicas							
Las notas Publicadas sobre el perfil de la empresa.							
Los Distintos tipos de información relacionados al rubro							
Los testimonios y comentarios de nuestros clientes.							

Fuente: Elaboración Propia 2013

Anexo N° 02: Encuesta de evaluación de la Página web

Buenos días, en esta oportunidad, estamos llevando a cabo una encuesta con fines de investigación que permitirá evaluar el marketing de Promoción que éste hotel realiza a través de su **PÁGINA WEB**. Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la misma.

Edad _____ Sexo _____ Procedencia _____

Usted ha visitado Nuestra página web: **a) Si** **b) No**

- Si la respuesta fue **No** entonces la encuesta culmina; de lo contrario responder las siguientes preguntas las cuales se resolverán con una escala de medidas que continúa de la siguiente manera:

Atención: (Solo atrajo tu atención).

Interés: (Creó un interés).

Deseo: (Tuviste la intención de compra).

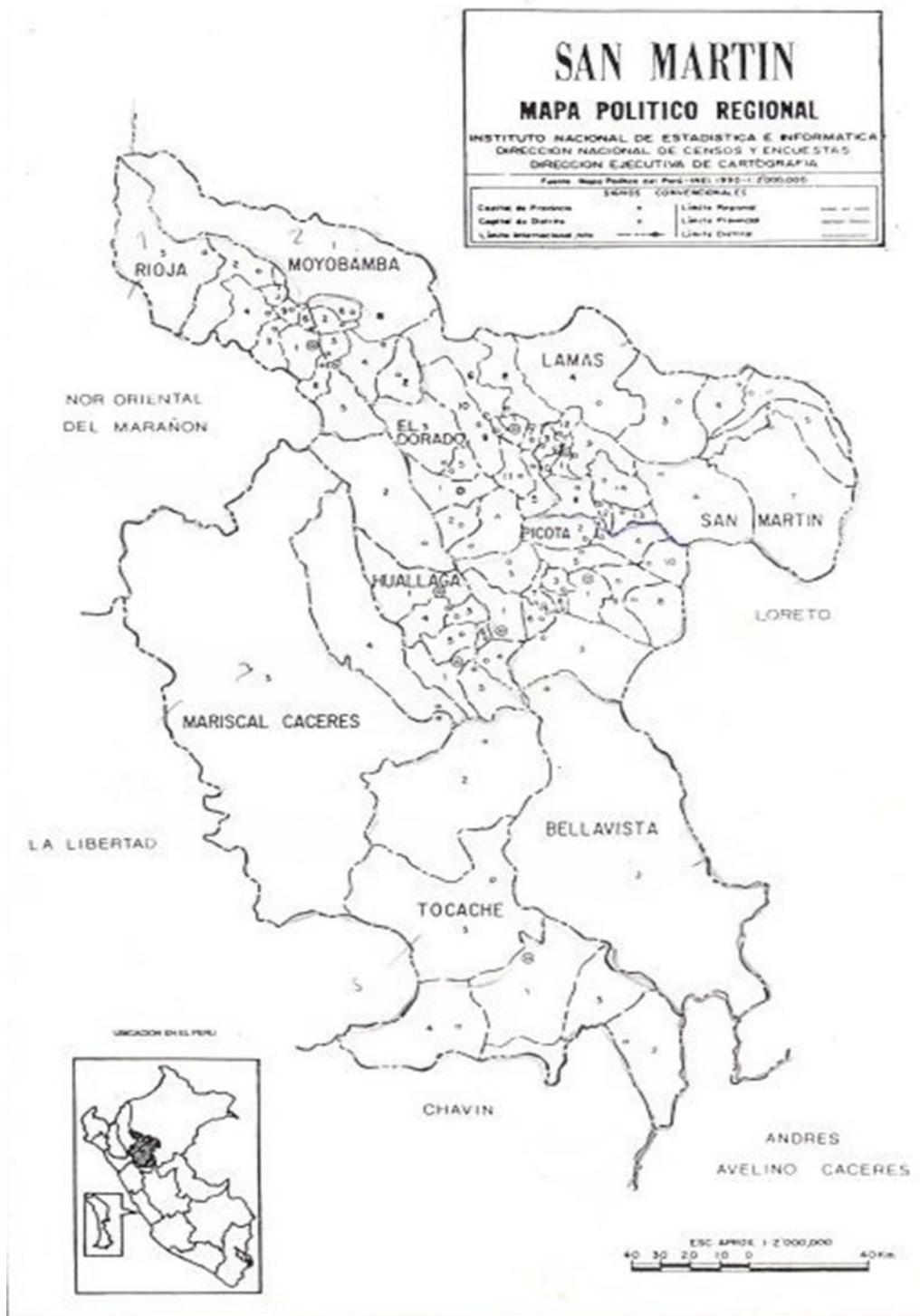
Acción: (Compraste).

Satisfacción: (Te Sientes a gusto).

Hasta que nivel llego usted con:							
Publicidad							
	Atención	Interés	Deseo	Acción	Satisfacción	Nada	No me di cuenta
Los anuncios y comunicaciones que emitimos por medio de la página web.							
Cuando Comunicamos y colgamos Fotos de Algunas líneas de nuestros servicios							
Promoción de Ventas							
Ofertas							
Descuentos							
Ferías (eventos)							
Mercado Directo							
El Contacto directo que tuvo con la vendedora mediante el chat de la página web							
Relaciones Públicas							
Las notas Publicadas sobre el perfil de la empresa.							
Los Distintos tipos de información relacionados al rubro							
Los testimonios y comentarios de nuestros clientes.							

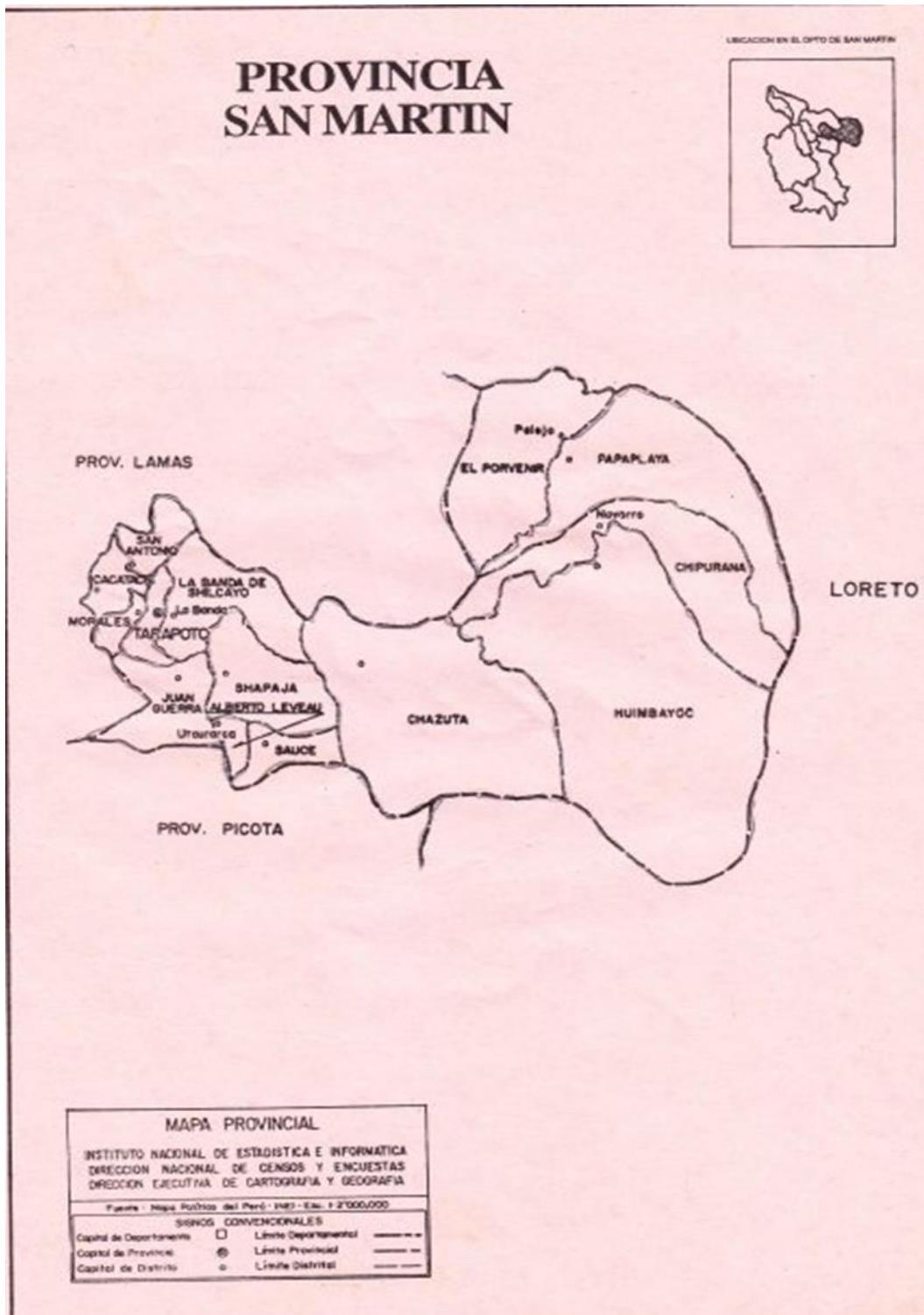
Fuente: Elaboración Propia 2013

Anexo N° 03: Mapa del Departamento de San Martín



FUENTE: Mapas Indicadores Demográficos Sociales Económicos por Distritos de la Región San Martín. (Wilson León Bazán- 1996)

Anexo N° 04: Mapa de la Provincia de San Martín



FUENTE: Mapas Indicadores Demográficos Sociales Económicos por Distritos de la Región San Martín. (Wilson León Bazán- 1996)