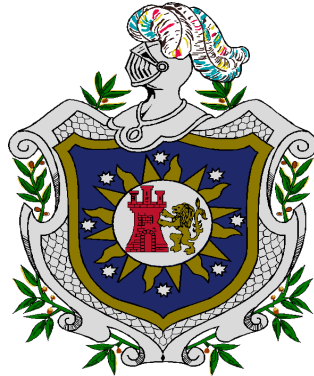


**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN – LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**



**Estudio del desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León, con el uso de redes sociales como herramientas publicitarias digitales, en el periodo Junio a Octubre 2017.**

Tesis para optar al Título de  
**Ingeniería en Sistemas de Información**

Autor:

**Br. Alicia Filena Andino Rivera**

Tutor:

**Msc. Miguel Ángel Bárcenas**

Noviembre del 2017, León, Nicaragua

**¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!**



## Agradecimiento

Mi gratitud principalmente está dirigida a Dios todo poderoso por haberme dado la existencia, salud y sabiduría para llegar al final de la carrera.

Agradezco hoy y siempre a nuestros padres quienes hicieron posible nuestra preparación profesional, por todo el apoyo en estudios y en cada momento de nuestra vida.

Por último, pero no menos importante agradezco a nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos y en especial a nuestro tutor Msc. Miguel Ángel Bárcenas quien formó parte esencial en la elaboración de este trabajo.



## Dedicatoria

En primera instancia quiero dedicar el logro de esta etapa de mi vida a **DIOS**, quien ha estado presente en mi corazón y alma ayudándome cuando más le he necesitado fortaleciéndome; gracias, por iluminarme y colmarme de bendiciones.

A mis **PADRES**, por enseñarme la fortaleza y tenacidad para afrontar las más duras pruebas, por guiarme, protegerme, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido culminar mi carrera y brindarme todo su apoyo durante mi formación. A ustedes les debo lo que soy.

A todos y cada uno de mis **MAESTROS**, por haber marcado mi formación profesional y cada una de las personas que de una u otra manera han contribuido como apoyo en mi vida.



## Contenido

Introducción.....	5
Justificación.....	7
Antecedentes .....	8
Objetivos .....	9
Marco Teórico .....	10
Publicidad Digital.....	10
Formatos de publicidad digital .....	10
Marketing digital.....	13
Eficacia del Marketing digital .....	14
Formatos de Marketing digital.....	14
Redes sociales y Social Media Marketing en Nicaragua .....	15
¿Qué son las redes sociales?.....	15
Ventajas del social media marketing en Nicaragua .....	17
Estrategias de mercadeo en redes sociales en Nicaragua .....	18
Diseño Metodológico.....	22
Tipo de Investigación.....	22
Población .....	22
Recolección de la información.....	30
Resultados .....	34
Conclusión.....	44
Recomendaciones.....	45
ANEXOS .....	46
Referencias .....	51



## Introducción

El uso de internet como un nuevo canal de expansión y como plataforma de publicidad digital es una realidad, las cifras indican que el tráfico en internet destinado a sitios web de “social commerce” o “social shopping” creció más del 500% entre 2007 e inicios del 2008. Hoy en día, el negocio mundial del “social commerce” ronda alrededor de los 9 billones de dólares con un crecimiento anual del 56%, mientras que el gasto anual de los europeos en comercio electrónico alcanza ya los 188.000 millones de euros.

Por otro lado, los dispositivos móviles y la conectividad que ofrecen a las personas influyen sobre las redes sociales, convirtiéndolas en elementos importantes para cualquier empresa, en herramientas de publicidad digital masivas y en uno de los sitios de internet donde las personas pasan más tiempo. Debido a estos motivos el rol de internet ha cambiado y ahora es un importante canal para facilitar la manera de hacer negocios y la interacción social entre las personas.

Estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que una década atrás no existía. Hoy en día, las empresas buscan aumentar su mercado y presencia en estos medios, tratando de adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más influyentes e ideando estrategias de marketing acorde a ellos. Lastimosamente encontrar una plataforma integrada que permita a las empresas conectarse con sus clientes y al mismo tiempo mejorar su experiencia, es un reto para los responsables de marketing y ventas. Incluso cuando estos ya no cuentan con mucha influencia sobre las redes sociales, ya que ahora son los clientes quienes pueden crear y propagar información debido al gran crecimiento que tienen estas redes.



Por otro lado, el peso del sector de servicios en los últimos años ha aumentado y juega un papel cada vez más importante en la economía. Los usuarios de este sector están acostumbrados a una conectividad constante y a una respuesta rápida a sus necesidades, pero debido a la diversidad de propuestas, el marketing se ha vuelto una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa. Si bien todos los sectores podrían conseguir beneficios con estas herramientas, uno de los sectores que en las pasadas décadas ha visto una serie de desarrollos en el área de las tecnologías de la información (IT), es el sector de servicios, específicamente el sector hostelero. (Stephen & Olivier Toubia, 2008)



## Justificación

La mayoría de los clientes potenciales de una empresa son personas relativamente jóvenes, y con acceso a internet ya sea desde su casa o trabajo usando computadoras, Tablet y más importante su teléfono móvil.

En noviembre del año 2016 el Nuevo Diario hizo un estudio donde indica que el 63% de las personas conectadas a internet en Nicaragua son menores de 30 años.

Se estima que 9 de cada 10 nicaragüenses cuenta con teléfono celular y 82% de estos, son teléfonos inteligentes. Esto nos indica que cada día hay más personas conectadas a internet y cada día hay más clientes potenciales sin importar el producto que se quiera vender.

Como investigación monográfica nos hemos dado la tarea de identificar el uso que tienen las redes sociales como herramienta de publicidad digital de los hoteles en la ciudad de León, y poder determinar el papel y la importancia que estas juegan en el ámbito empresarial antes mencionado.



## Antecedentes

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León se han realizado diferentes estudios monográficos relacionados con el tema que abordamos en esta actual investigación, tales como:

En el año 2016 se realizó un estudio titulado *“Estudio y percepción de los docentes y estudiantes de la facultad de Ciencias y tecnología en el uso del internet y las redes sociales como mecanismo de comunicación entre ellos”*, descubriendo el beneficio de los que obtienen docentes y estudiantes con el uso de las redes sociales.

En el año 2016 se realizó un estudio titulado *“Análisis del manejo de herramientas informáticas en el campo laboral de los docentes de secundaria en los colegios privados y públicos del casco urbano de León en el periodo del 1 de junio al 1 de noviembre del 2016”*, conociendo con este estudio el nivel informático que los docentes poseen hacia las nuevas tecnologías informáticas.





## Objetivos

### General

Identificar los beneficios del desempeño empresarial de los hoteles de la ciudad de León con el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias digitales, en el periodo de junio a octubre 2017.

### Específicos

Diseño e implementación de la encuesta.

Conocer el tipo de publicidad que utilizan los hoteles en las redes sociales.

Valorar el beneficio que se obtiene utilizando las redes sociales como herramienta de publicidad digital.



## Marco Teórico

### Publicidad Digital

La publicidad digital está ganando cada vez más terreno en las empresas. Hay sectores que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series. No cabe duda de que los diferentes formatos de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing.

### Formatos de publicidad digital

- **Publicidad nativa**

La publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. En este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida.

- **Email marketing**

El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones como primer paso para crear nuestra campaña de email marketing. Pero las posibilidades de este formato van más allá cuanto más consigamos segmentar a nuestro público. Para ello, podemos lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de email, creando una base de datos de leads interesados. El objetivo es llegar justo en el momento adecuado y con el mensaje adecuado para conseguir el máximo impacto con nuestros emails.



- **Social Ads**

Los social ads son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Úsalos para maximizar tu presencia en redes sociales aprovechando sus diferentes particularidades y opciones:

**Facebook Ads:** Gracias a su Power Editor, los Facebook Ads son una herramienta con un montón de posibilidades. Para aprovechar todo su potencial, reflexiona sobre qué quieres conseguir con tu campaña: ¿aumentar la audiencia de tus publicaciones? ¿Mejorar el branding de marca? ¿Lograr conversiones en tu página web? Escoge el tipo de anuncio que más se adecue a tus objetivos y no te olvides de medir y optimizar los resultados.

**Twitter Ads:** La publicidad de Twitter no deja de sorprender con nuevas opciones. Recientemente han lanzado la herramienta Conversión Lift, que permite configurar nuestras campañas para testear múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que dan mejores resultados.

**Instagram Ads:** La red social más visual también apuesta fuerte por la publicidad. En el último año han ampliado su oferta de contenidos patrocinados con los vídeos de 30 segundos, las fotografías en formato horizontal y la herramienta Marquee.

- **Display**

Llamamos display a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc. como el conocido banner, el pop-up y el interstitial. Aunque este formato se ha visto afectado por el crecimiento de los bloqueadores de anuncios, creo que aún tiene mucho que decir. Pero la respuesta no está en intentar saltarse los bloqueadores para invadir al usuario, sino en crear anuncios que realmente merezca la pena ver.



- **Retargeting online**

Ve un paso más allá con un display online que usa los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente para mostrar anuncios personalizados. El retargeting aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones. Así lograremos crear una publicidad realmente relevante y oportuna y, por tanto, con más posibilidades de triunfar.

- **SEM**

El SEM es la creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores como Google o Yahoo. Es uno de los formatos de publicidad digital más extendidos a la hora de crear anuncios escritos. La clave de su éxito está en que responde de manera real a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras clave que estos buscan (por ejemplo, “alquiler de coches en Madrid centro”).

Para maximizar la eficacia de nuestras campañas de SEM, Google AdWords ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de retargeting. Por ejemplo, podemos mostrar los anuncios solamente a aquellas personas que hayan visitado una página concreta de nuestra web durante los últimos 30 días. ¿Te imaginas todas las posibilidades para conseguir conversiones?

- **Mobile Ads**

Todos los formatos publicitarios se han de pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. De hecho, según Google, 2015 ha sido el año en el que las búsquedas a través de móviles han superado a las de ordenadores, y esta tendencia es imparable. Así que en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de poner al móvil en primer lugar y darle todo el protagonismo que merece.



- **Vídeo online**

El vídeo es muy efectivo, ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional y facilita la potenciación de una campaña. Es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las pantallas de móvil, ya no tiene por qué limitarse a las campañas de escritorio. El mayor obstáculo del vídeo es el rechazo de los usuarios a los formatos pre-roll (otro de los anuncios comúnmente eliminados por los bloqueadores de publicidad).

## **Marketing digital**

### **Definición**

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica, y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.



## Eficacia del Marketing digital

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

## Formatos de Marketing digital

Existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores.

Dada esta diversidad de formatos, y su respectiva complejidad, en el presente trabajo nos concentraremos en 3 grandes tipos de Marketing digital para facilitar el análisis. Estos son:

- Mobile Marketing o Marketing Móvil
- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores: Esta categoría incorpora los tipos Contextual (Pay Per Click), Inclusión pagada y Search Engine Optimization (SEO), Site optimization u Optimización para los Buscadores.
- Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados

Es importante destacar que estos formatos no son excluyentes y frecuentemente se usan en combinación. El formato de Affiliate Marketing es especialmente flexible, por cuanto permite incorporar prácticamente todos los demás formatos.



Por ejemplo, se puede hacer Affiliate Marketing a través de canales móviles (Mobile Marketing) y a través de las distintas modalidades de Search, entre muchas otras opciones. (Kotler, 2010)

## **Redes sociales y Social Media Marketing en Nicaragua**

El Social Media Marketing (SMM, por sus siglas en inglés) o Marketing en Redes Sociales, combina los objetivos de Marketing Digital con medios sociales online como foros web, blogs, revistas, generadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros.

Los objetivos de social media marketing en Nicaragua serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en redes sociales en Nicaragua también incluye gestión de la reputación, las acciones de influencia positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

### **¿Qué son las redes sociales?**

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses y gustos similares.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas, por su uso, son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.



- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo
- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Las redes sociales son la forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, ofrecer valor, y construyen relaciones duraderas. Alrededor del 85% de todos los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra.

Ahora bien, si nos interesa saber si los negocios están obteniendo resultados en social media, el número desciende para las empresas que utilizan este medio a corto plazo y cómo un canal de venta directa.

Por el contrario, las empresas exitosas en redes sociales son las que planifican a mediano y largo plazo y utilizan este canal como una canal social antes que de venta directa. Construir una comunidad en un medio social, depende en gran medida de su estrategia de marketing, de allí la importancia de tener un plan de marketing para redes sociales.

Esta ramificación del marketing digital se basa en la comunicación continua entre empresa y cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales en Nicaragua no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o unos clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos:

- Crear conocimiento de algo en línea
- Crear un grupo de seguidores





- Tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos

## **Ventajas del social media marketing en Nicaragua**

El marketing en redes sociales es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. La Mercadotecnia de Medios Sociales en Internet ofrece a los consumidores una gama completa de posibilidades y medios de intercambio y comunicación interactiva. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora.

Estas son algunas de sus características:

- Un medio dónde concentra millones de usuarios
- Entender sus clientes a través de la investigación y el monitoreo de los medios sociales
- Administrar su reputación de marca
- Generar confianza y humanizar su marca
- Generar nuevos compradores
- Utilizar las redes sociales como servicio de atención al cliente
- Ampliar el alcance y la influencia
- Desarrollar relaciones duraderas con sus mayores fans (Engagement)
- Alta presencia a bajo costo



## Estrategias de mercadeo en redes sociales en Nicaragua

Las estrategias en redes sociales, como en cualquier rama de la mercadotecnia, son el corazón de un plan de marketing y dependiendo de cada empresa/proyecto y de cada caso en particular se pueden generar una variedad de ellas, pero aplicarlas y llegar a tener éxito es otro tema.

Según estas estrategias se deben definir métricas más complejas, no solo medir simplemente en el número de fans y comentarios, sino la idea de estas estrategias es ir un poco más allá y definir métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos:

- **Desarrollar la imagen de la marca en Internet**

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público y para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas.

- **Estudio de mercado**

Un potencial muy importante que brindan las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.

- **Buscar la fidelización del cliente**

Todos sabemos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya tenemos, y en base a esta regla, algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba



con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

- **No abandonar los perfiles**

Lo primordial que se debe hacer cada día es acceder a los perfiles en las diferentes redes sociales que se hayan decidido utilizar. Aunque esto pudiera sonar como algo de sentido común, muchas compañías crean sus perfiles y después se olvidan de ellos por semanas, incluso meses. No importa que se haya elegido entre Facebook, Twitter, Pinterest o Google+ (o una combinación de éstas y otras redes sociales) el primer paso es simplemente entrar a ellas. Una vez dentro de los perfiles, se podrá completar las metas, las cuales son la base de un marketing en redes sociales efectivo.

- **Responder a las interacciones directas de los seguidores**

Uno de los aspectos esenciales que se debe cuidar en los perfiles de redes sociales es responder a los mensajes directos recibidos por parte de los seguidores o fans potenciales. Estas interacciones pueden aparecer de distintas formas, incluyendo:

- ✓ Mensajes en Facebook
- ✓ Publicaciones en tu muro de Facebook
- ✓ Etiquetas en Facebook, ya sea de estado o en una foto
- ✓ Mensajes directos en Twitter
- ✓ Respuestas en Twitter

Lo que es relevante de estas interacciones es que representan a personas que han puesto suficiente esfuerzo para conectarse con la marca en un nivel mucho más íntimo que el de simplemente ver el contenido.



- **Publicar contenido que motive la conversación**

Toda vez que se haya contestado a las interacciones directas que aparecieron desde la última vez que ingresaron a los perfiles en redes sociales, es aconsejado tomarse algunos minutos para actualizar el último estado o publicar algún comentario o nota diseñada para motivar la interacción entre tus seguidores. Por ejemplo:

- ✓ Hacer una pregunta provocadora
- ✓ Compartir un artículo interesante
- ✓ Comentar sobre una noticia reciente
- ✓ Publicar una imagen o frase inspiradora
- ✓ Pedirles a los clientes que den retroalimentación de tu producto o servicio

- **Buscar siempre nuevos seguidores**

Los seguidores nuevos deberían ser personas que aman la marca o el contenido del sitio Web tanto como para que no puedan esperar más para saber más de ella. Pero, a veces es necesario ser más proactivo cuando se trata de construir una base sólida de seguidores para el negocio.

- **Compartir contenidos relacionados con la empresa**

Un hábito cotidiano que es preciso seguir es hacer una búsqueda rápida de cualquier frase que hace referencia al giro de la empresa, incluyendo aquellas con faltas de ortografía o abreviaturas. Específicamente, lo que se busca es a usuarios con que no están conectados a la marca pero que están mencionando el nombre de la misma. Esta clase de menciones puede llevarte a reseñas o a preguntas buscando clarificación. De cualquier manera, proactivamente buscarlos te permite conectar con seguidores potenciales y da la imagen de una marca que realmente se interesa por atender a sus clientes.



### **¿En qué redes sociales en Nicaragua debo estar?**

Un error de muchas empresas es querer participar en todas. Y lo primero que se debe hacer es analizar porque y para que estar en determinada red social y preguntarse, ¿están allí mis clientes?

Luego de estas preguntas y un análisis fiel de nuestra realidad offline y online, trazar un plan de marketing para medios sociales.

.



## Diseño Metodológico.

### Tipo de Investigación.

La investigación será de tipo descriptiva debido a que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas. (Stanley, 1976) (Zampieri, 2003).

### Población

Este trabajo de investigación se llevó a cabo en el departamento de León, municipio de León, siendo los 32 hoteles existentes en la ciudad nuestra población.

### Selección de Muestra

**Norma Técnica Nicaragüense categorización de hoteles por estrellas.**

#### 1. Objeto

Establecer los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad e infraestructura, que deben cumplir los hoteles que presten el servicio de alojamiento turístico, para la categorización de 1 a 5 estrellas.



## 2. Campo de aplicación

Esta norma es de aplicación en establecimientos de alojamiento turístico cuyas características sean de hoteles. Esta norma no exige de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes.

## 3. Términos y definiciones.

Para los propósitos de esta norma, se aplican los términos y definiciones establecidos en la NTN 28 002-08 Norma Técnica Nicaragüense. Vocabulario. Alojamientos Turísticos.

## 4. Requisitos para las categorías de 1 a 5 estrellas

### 4.1 Organización.

El hotel debe tener una organización de tal manera que preste los servicios correspondientes a su categoría y los que promocióne. En particular, el hotel debe:

- a) Contar con un Manual de Organización que contenga por lo menos:
  - i. El organigrama o esquema de cargos en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas y de control;
  - ii. La definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de esas áreas; y
  - iii. Los requisitos y criterios de selección del personal para todas y cada una de las áreas del hotel, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se haya establecido.



- b) Contar con procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.
  
- c) Contar con personal capacitado y entrenado para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el hotel.
  
- d) Contar con ropa de trabajo o uniforme, con su respectivo distintivo.
  
- e) Contar con un procedimiento de recepción, tratamiento de quejas y sugerencias.
  
- f) Contar con programas de mantenimiento, preventivos y correctivos, para asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento de todas las dependencias del hotel, así como de su equipamiento. Se deben considerar como elementos críticos de un plan de mantenimiento los siguientes: ascensores, aire acondicionado central, calderas, plantas de emergencia, sistemas de purificación de agua, sistemas de tratamiento de aguas residuales, sistemas de filtración y tratamiento de piscinas, sistemas de emergencia, sistema eléctrico central y cisternas, entre otros.
  
- g) Contar con procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel.
  
- h) Tener una política respecto a tenencia de mascotas.
  
- i) Tener señalizado las áreas para fumadores y no fumadores.





- j) Tener un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional y/o en un documento disponible en la recepción del hotel.
  
- k) Mantener un directorio de servicios del hotel, en cada unidad habitacional, informando el horario de las prestaciones, y en el caso que éstos sean proporcionados por terceros, lugar o teléfono donde se puedan contratar.
  
- l) Informar de aquellas medidas de protección ambiental adoptadas por el hotel y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambio de toallas o sábanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente.
  
- m) Debe establecerse una política para el manejo de residuos orgánicos.
  
- n) Tener un listado actualizado de clientes.
  
- o) Mantener estadísticas demográficas de huéspedes, reservaciones, ocupación y procedencia.
  
- p) Mantener la señalización de áreas y de seguridad.
  
- q) Tener un programa de control de plagas.
  
- r) Mantener un archivo histórico de reservaciones.



## 5. Requisitos comerciales y Mercadeo

El hotel debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de mercadeo, durante sus períodos de operación.

### 5.1 Reservas y ventas.

Es competencia del hotel contar con un servicio de reservas y ventas, que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Tener definido el procedimiento para reserva, venta y confirmación de las unidades habitacionales y de los distintos servicios que ofrece.
  
- b) Aceptar, como mínimo, dos medios de pagos los que se deben difundir previamente y durante la estadía del huésped. Cuando no exista disponibilidad de verificación local de otro medio de pago, distinto del efectivo, el segundo medio de pago es eximible.
  
- c) Publicar y difundir en recepción, las tarifas diarias de las habitaciones y demás servicios que ofrezca el hotel, para las diferentes temporadas de operación, expresadas en moneda local.
  
- d) Informar de aquellos beneficios legales o tributarios que favorezcan al huésped, tal como la exención del IVA cuando aplique.
  
- e) Mantener un archivo histórico de reservas

### 5.2 Imagen corporativa o publicidad.

El hotel debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:



- a) Identificar en forma precisa y explícita el nombre comercial y su clase, en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material de propaganda que utilice.
  
- b) El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios que ofrece el hotel debe responder a parámetros verificables, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir expectativas superiores a los servicios que realmente presta el hotel.

### 5.3 Requisito adicional

El hotel debe estar inscrito en el Registro Nacional del Turismo del INTUR.

- a) Una vez obtenida la licencia, los hoteles deben exhibir la constancia de dicha licencia.

#### Servicios de información

A continuación se indica la información que por ser útil a los huéspedes, debe estar disponible en la habitación o en la recepción del hotel:

- Dirección y teléfonos de organismos tales como embajadas, consulados u oficinas de turismo.
- Dirección y teléfono de servicios tales como bancos y correo.
- Líneas de transporte terrestre, aéreo o marítimo; aeropuertos, y renta de auto.
  
- Restaurantes clasificados por su tipo, locales de fiesta, cines, teatros, espectáculos, museos, sitios arqueológicos, iglesias y centros religiosos de distintos credos, instalaciones deportivas, listado de tiendas especializadas.
  
- Información sobre hospitales, clínicas y centros médicos especializados, policía y otros.



Opcionalmente, también es recomendable entregar al huésped, información propia o elaborada por terceros, referida a:

- Plano de la ciudad.
  
- Mapa del país.
  
- Guía de espectáculos.
  
- Guía de compra en la ciudad.

([http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument), 2010)



Los hoteles encuestados son:

<b>Nombre-Hoteles</b>	<b>Antigüedad</b>
La Perla	8 años
Best Western Las Mercedes	6 años
El Convento	16 años
Europa	20 años
Flor Sarta	4 años
Portal de 1610	19 años
Líbano	8 años
Charlie's Bar-B	10 años
Austria	19 años
Azul	4 años
América	24 años
San Juan de León	20 años
Cacique Adiact	4 años
Real	12 años
León del Sol	10 años
Los Balcones	15 años



## Muestra

La muestra de nuestra encuesta son 16 hoteles situados en el centro de la ciudad de León.

El estudio analiza el 50% de la población existente.

La fórmula utilizada para calcular la muestra por cuota de la población a investigar fue tomada de Johnson & Kuby (2006) y es la siguiente:

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

Dónde:

n = muestra

N = población total

Z = Confiabilidad (%)

E = margen de error

p = Características de los hoteles que cumplen con los requisitos de la muestra (%)

q = Características de los hoteles que no cumplen con los requisitos de la muestra (%)

## Recolección de la información.

En esta etapa se llevará a cabo el diseño de la encuesta tomando como referencia las variables a analizar.



## **Encuesta**

Objetivo de la Encuesta

Conocer mediante preguntas simples los conocimientos e implementación de Redes sociales como herramienta de publicidad digital en los hoteles de la ciudad de León.

La encuesta sería la siguiente:



**Datos Generales**

Nombre del Hotel: \_\_\_\_\_

Antigüedad : \_\_\_\_\_

Dirección : \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué tipo de Publicidad usa actualmente el hotel?**

Volantes \_\_\_\_\_

Banner o Rótulos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Página Web \_\_\_\_\_

**2. ¿El hotel cuenta con un perfil o cuenta en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipo de estrategia de publicidad digital usa en las redes sociales?**

Contenidos en videos \_\_\_\_\_

Conversaciones e interacciones \_\_\_\_\_

Recursos visuales \_\_\_\_\_

**4. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?**

Diario \_\_\_\_\_

Cada 3 días \_\_\_\_\_

1 vez a la semana \_\_\_\_\_

1 vez cada 2 semanas \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_\_\_





**5. ¿Ha mejorado la rentabilidad de su negocio desde que usa las redes sociales como herramienta de publicidad digital?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

*Si la respuesta anterior es Si, por favor indicar el porcentaje de crecimiento del negocio \_\_\_\_\_%*

**6. ¿Qué herramienta para publicidad digital ha usado en las redes sociales?**

Buffer \_\_\_\_\_

Hootsuite \_\_\_\_\_

Tweetdeck \_\_\_\_\_

Bloonder \_\_\_\_\_

Monitor Wildfire \_\_\_\_\_

Google Alerts \_\_\_\_\_

**7. ¿Desde cuándo usa las redes sociales como herramienta de publicidad digital?**

1-6 meses \_\_\_\_\_

6 meses -1 año \_\_\_\_\_

1-5 años \_\_\_\_\_

5- a más \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué otro tipo de herramienta de publicidad digital ha usado?**

Herramientas de creación de contenido \_\_\_\_\_

Herramientas de monitorización y análisis \_\_\_\_\_

Herramientas para gestión y promoción de contenido \_\_\_\_\_

Herramientas de redes sociales \_\_\_\_\_

Herramientas de Blogging \_\_\_\_\_

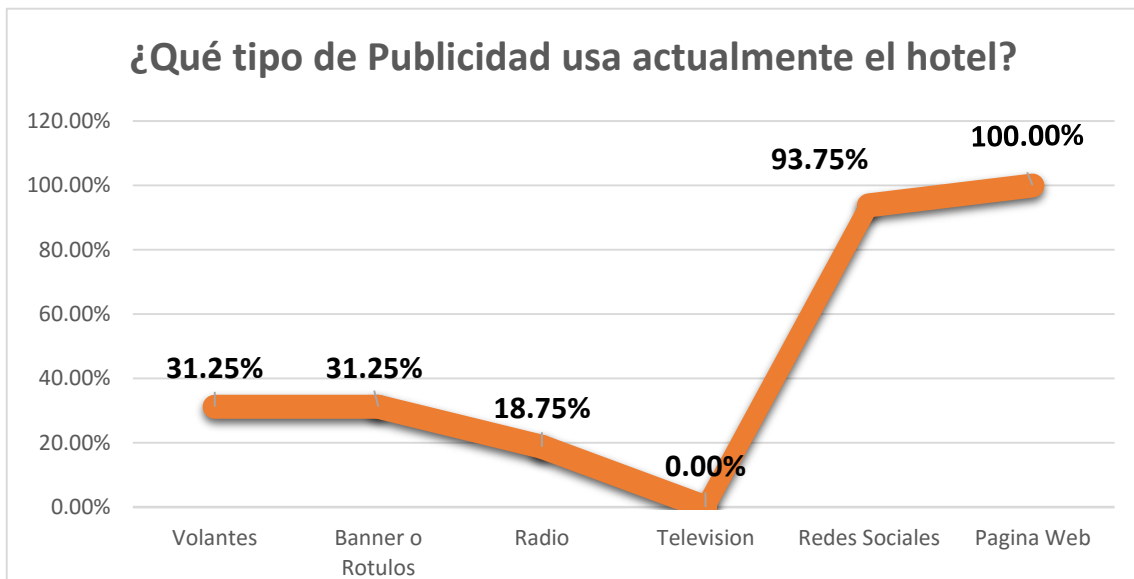
Herramienta de Email marketing \_\_\_\_\_



## Resultados

Después de analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos detallar los siguientes resultados:

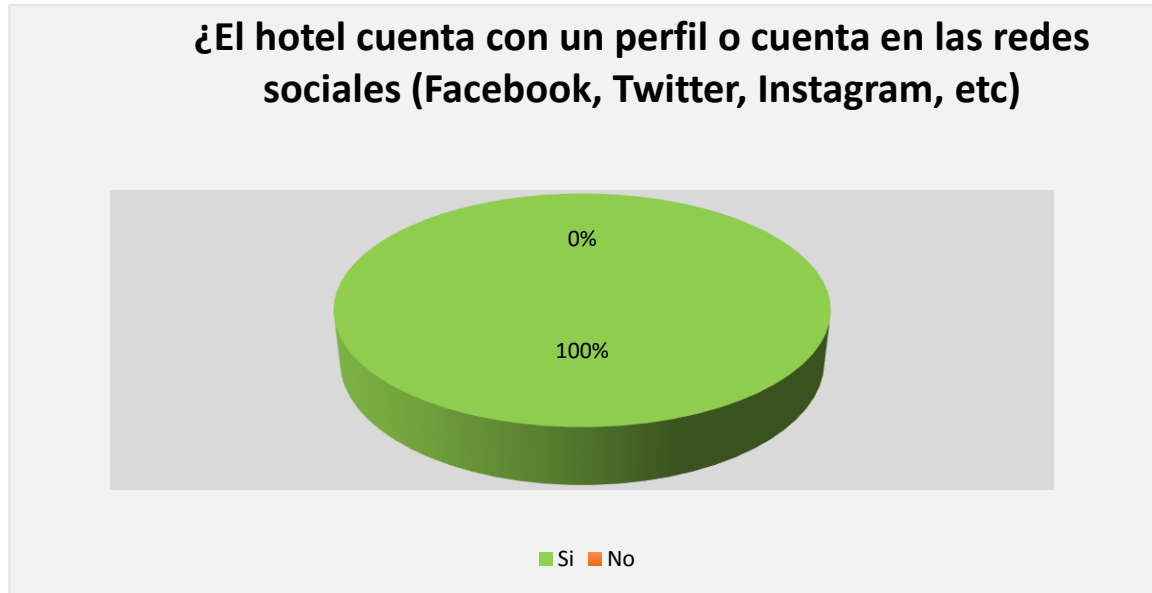
### **Pregunta 1 ¿Qué tipo de publicidad usa actualmente el hotel?**



Al preguntar a los encuestados, los datos obtenidos nos permiten concluir que la publicidad que comúnmente es usada por todos son las Páginas Web, seguidas por las Redes Sociales, siendo estas las que consideran más efectivas y novedosas en este momento. Los tradicionales volantes, rótulos y anuncios por la radio los usan en menos proporción, considerados como publicidad tradicional antigua y la que no utiliza ningún hotel encuestado como medio de publicidad es la Televisión.



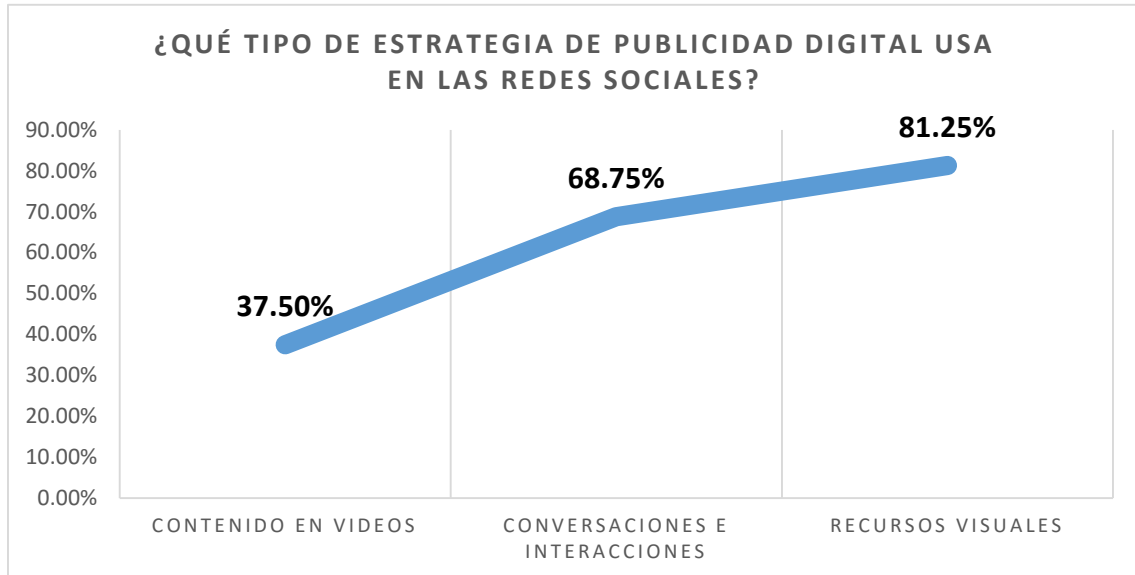
**Pregunta 2 ¿El hotel cuenta con un perfil o cuenta en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)?**



Nos dice, que el 100% tienen un perfil o cuenta en redes sociales; confirmando que los hoteles ven una necesidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing, siendo en este tiempo las redes sociales tan demandadas por jóvenes, adultos y sociedad en general. Consiguiendo así mejor divulgación de su negocio y por lo tanto mejores ingresos para este.



**Pregunta 3 ¿Qué tipo de estrategia de publicidad digital usa en las redes sociales?**



Todas las estrategias mencionadas son de vital importancia para herramienta de marketing, pero unas más que otras Siendo la estrategia menos utilizada el de contenido en videos, seguido de conversaciones e interacciones con los usuarios y finalmente la más utilizada la de recursos visuales.



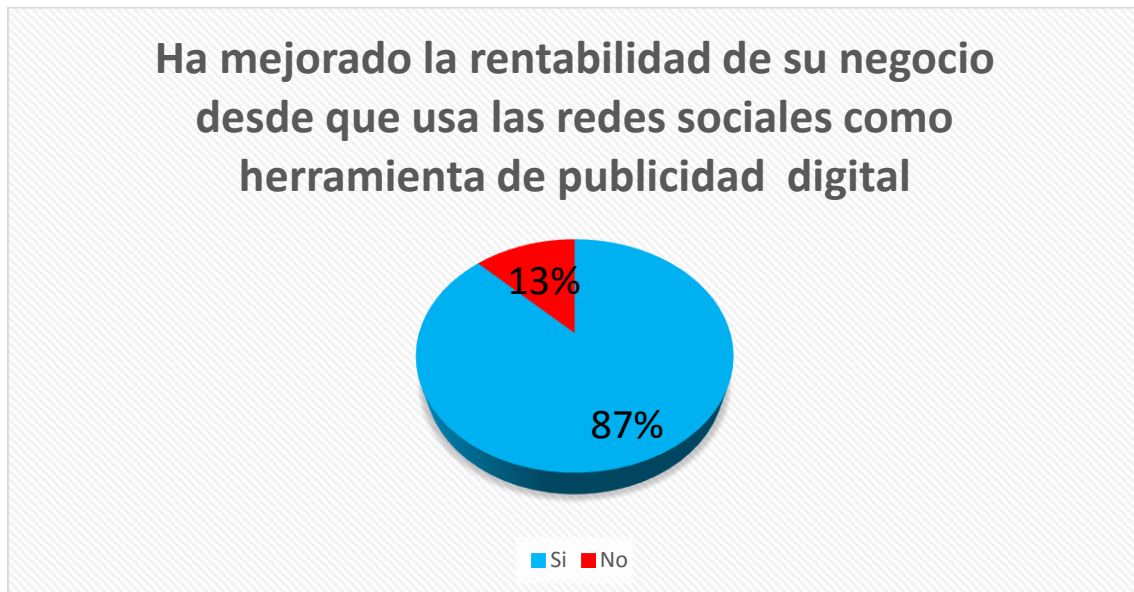
**Pregunta 4 ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?**



La estrategia de mejor divulgación consiste en la publicación constante de algún contenido en redes sociales para que los posibles clientes se informen de dicho servicio. La frecuencia más utilizada por los encuestados es una vez a la semana que publican publicidad de su hotel y la menos utilizada es una vez al mes.



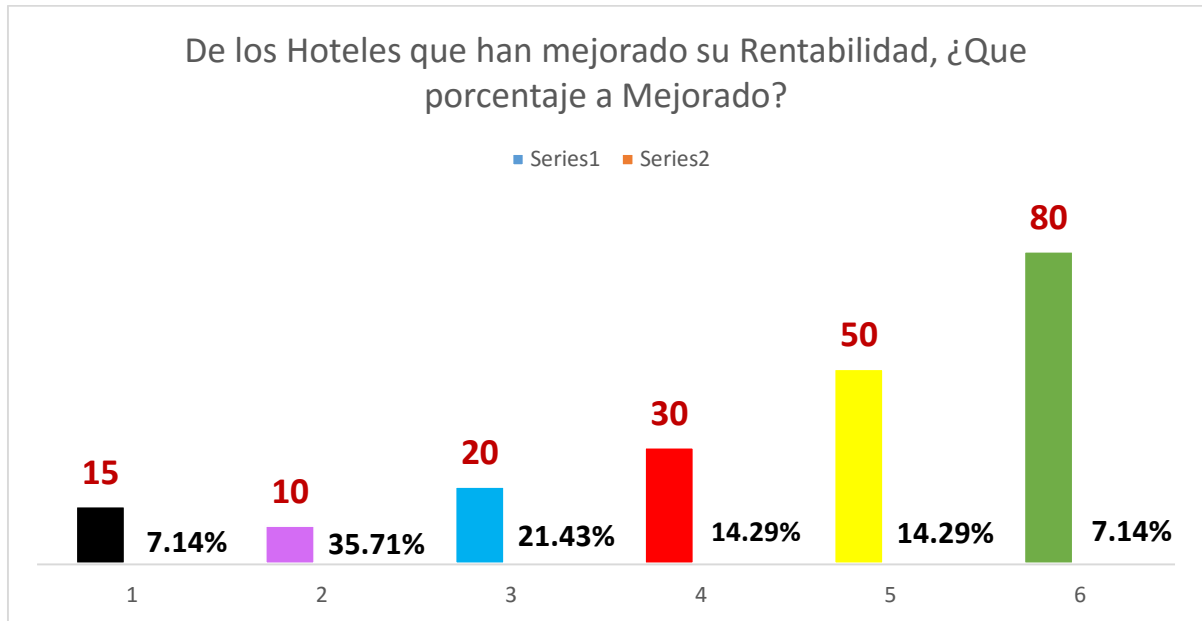
**Pregunta 5 ¿Ha mejorado la rentabilidad de su negocio desde que usa las redes sociales como herramienta de publicidad digital?**



Obteniendo como resultado que el 87% de los hoteles si ha tenido mejor rentabilidad, ya que desde que usan las redes sociales como marketing digital, han logrado mejor interacción con sus clientes y su cartera de clientes ha crecido y por lo tanto sus ingresos económicos y el 13 % respondió que no, este porcentaje tiene poco tiempo de usar redes sociales como herramienta de publicidad o bien no le dan el uso adecuado.



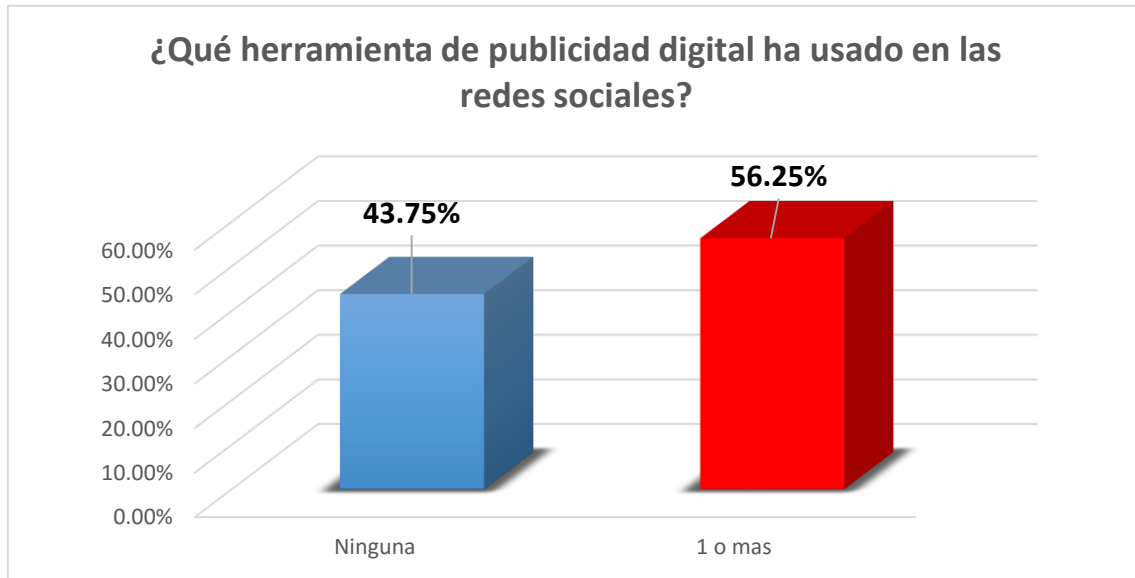
**Del 87% los Hoteles que han mejorado su rentabilidad, ¿Qué porcentaje ha mejorado?**



Del 87% obtenido de los datos anteriores preguntamos qué porcentaje consideran que han mejorado sus rentabilidades como resultado del uso de redes sociales, con lo cual el 35.71% considera que sus ingresos mejoraron un 10%, el 21.43% de los hoteles han aumentado un 20% de sus ingresos, el 14.29% de ellos han aumentado un 30% o 50% y el 7.14% de los mismos consideran haber aumentado el 15%, así mismo también el 7.14% dice haber crecido hasta en un 80%, número que significa una gran crecimiento gracias a las redes sociales.



**Pregunta 6 ¿Qué herramienta de publicidad digital ha usado en las redes sociales?**



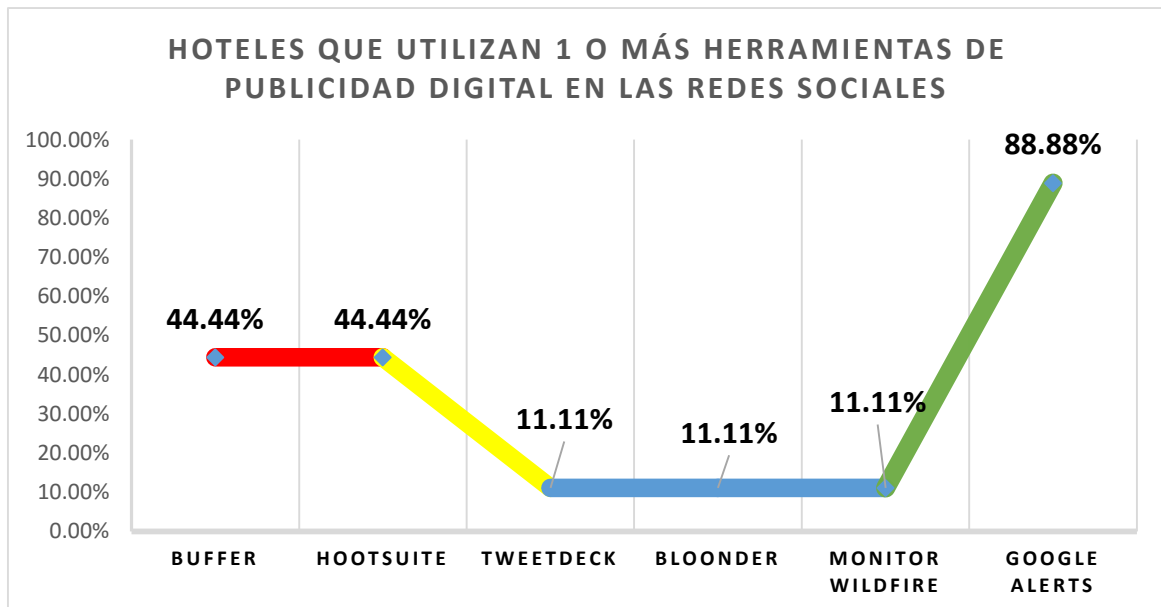
Donde el 43.75% dijo que ninguna de las herramientas propuestas en la encuesta ha usado y el 56.25% dijo usar una o más herramientas.

A continuación, su Evaluación.





**Hoteles que usan 1 o más herramientas de publicidad digital en redes sociales.**

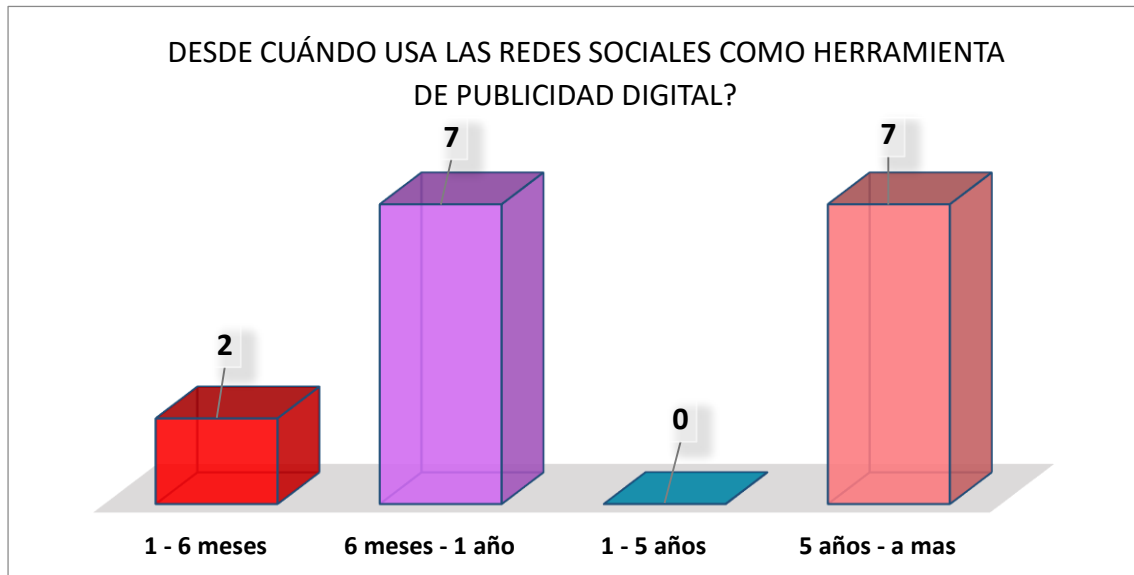


Del 56.25% que dijo usar una o más herramientas:

El 11.11% usa Tweetdeck, Bloonder y/o Monitor Wildfire; el 44.44% usa Buffer y/o Hootsuite, y con el 88,88% el más utilizado Google alerts, siendo esta la herramientas más usada y más conocida por los encuestados.



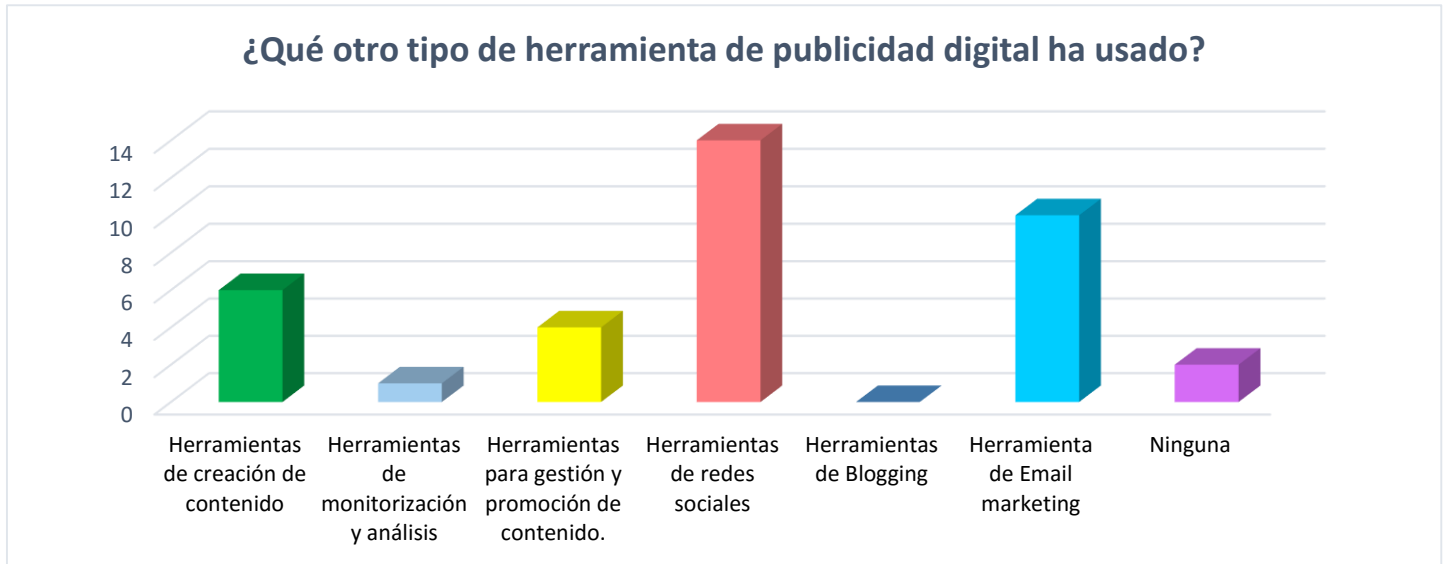
**Pregunta 7 ¿Desde cuándo usa las redes sociales como herramienta de publicidad Digital?**



La rentabilidad de los hoteles encuetados usando redes sociales como marketing digital consiste en gran manera desde el tiempo que las hayan utilizado. A esta pregunta respondieron: 7 de los encuetados tiene de 6 meses a 1 año y de igual manera 7 de ellos tienen de 5 a más años usando redes sociales como herramienta de publicidad y 2 de ellos de 1 a 6 meses.



**Pregunta 8 ¿Qué otro tipo de herramienta de publicidad digital ha usado?**



Las herramientas de publicidad digital pueden ser muchas las presentadas en la encuesta han sido algunas; Obteniendo como resultado que la herramienta más usada y conocida es Herramientas de Redes Sociales, debido al dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven. Las herramientas de creación de contenido, de motorización y análisis, de gestión y promoción de contenido, de Email marketing son usadas, pero en muy poco porcentaje y las menos usada es herramienta Blogging.



## Conclusión

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el desempeño empresarial de los hoteles en la ciudad de León con el uso de las redes sociales como herramientas de publicidad digital. A partir de la experiencia realizada a través de este sector, concluimos que las redes sociales son una herramienta sumamente efectiva para ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven.

El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios.

En base a la encuesta el 100% de los encuestados conocen y cuentan con un perfil en redes sociales, este resultado confirma que actualmente las redes sociales son un Boom tecnológico y parte fundamental para la promoción del sector hotelero en la ciudad.

La rentabilidad de los hoteles ha crecido en considerable porcentaje, el 87% de los encuestados lo reflejo. De igual manera encuentran en las redes sociales muchas herramientas para hacer una mejor divulgación de su negocio. De tal forma se confirma que las redes sociales son una ventana al mundo, con un solo clic se puede dirigir al sitio que se quiera visitar y ahondar temas de cualquier índole.



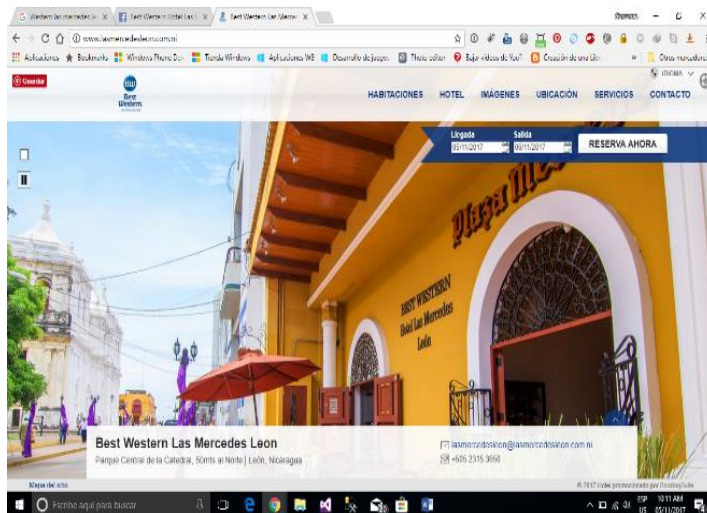
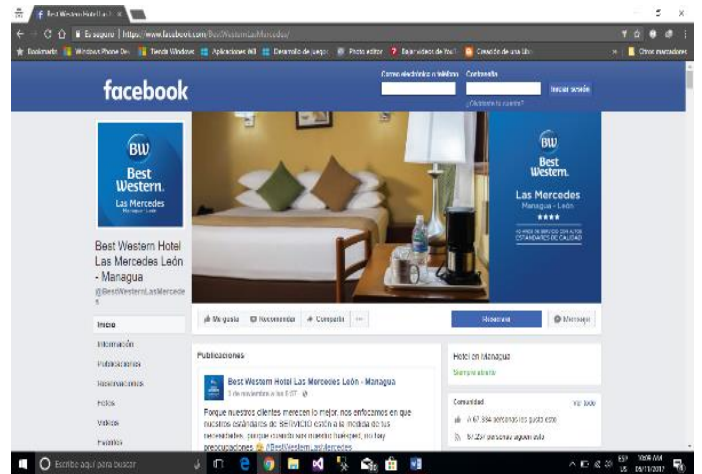
## Recomendaciones

- ❖ Aplicar el estudio a nivel nacional, en el sector hotelero. Muestra representativa de cada departamento.
- ❖ Realizar el estudio para otro tipo de negocio, y poder determinar, si el uso de redes sociales como publicidad digital tiene el mismo éxito en otros sectores como lo obtiene en el sector hotelero.
- ❖ Aplicar el estudio nuevamente al sector hotelero, tomando en cuenta no solo redes sociales, si no Marketing Digital como tal, y realizarlo de una manera más práctica. Realizando pruebas con los formatos de marketing.



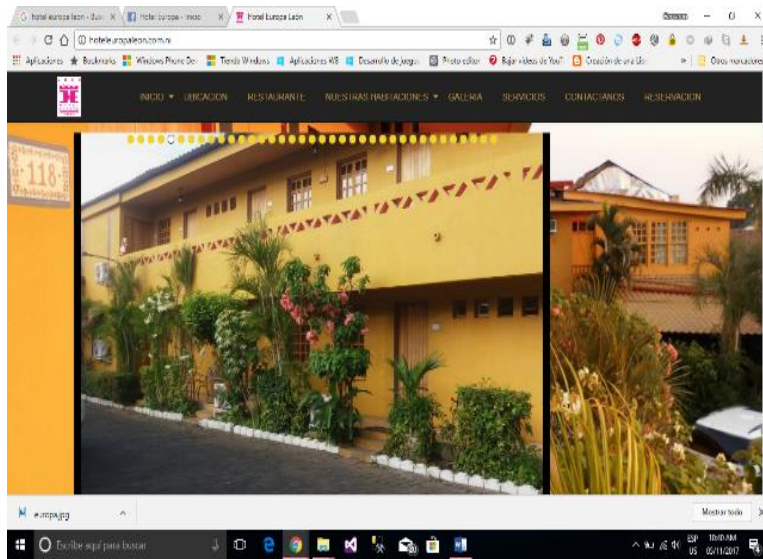
# ANEXOS

## Hotel Las Mercedes



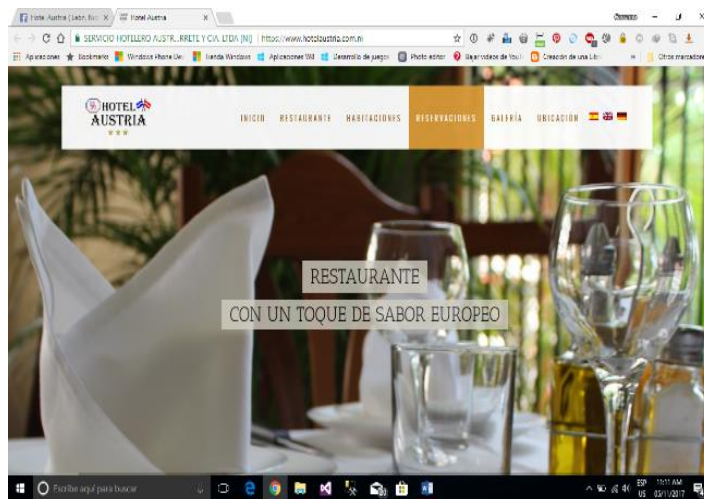


## Hotel Europa





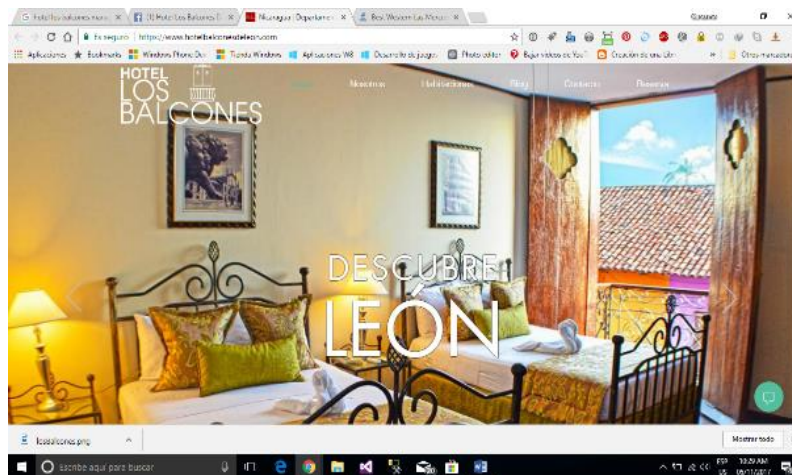
## Hotel Austria





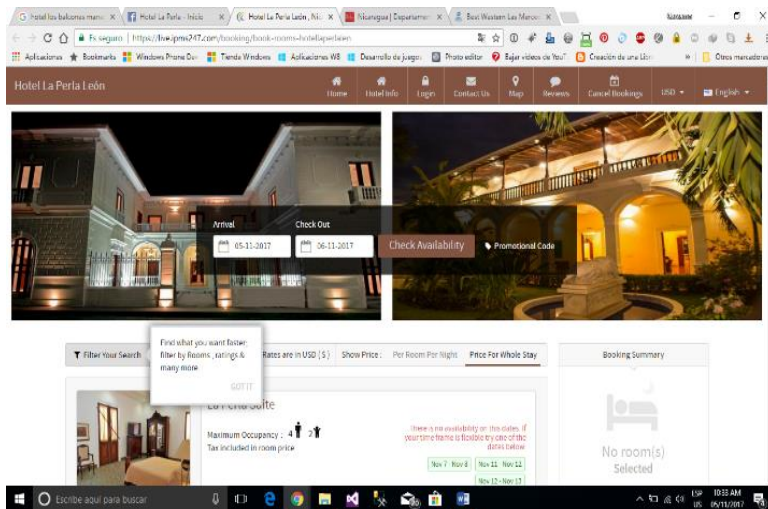


## Hotel Los Balcones





## Hotel La perla





## Referencias

BOYD, J. P. (s.f.). *REDES SOCIALES Y SEMIGRUPOS* . Universidad de California, Irvine.

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument). (2010).

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/F5D5177A855468B4062579EC0061A886?OpenDocument). *Asamblea Nacional*.

Kotler, P. (2010). *Bouleau Marketing digital*.

Stephen, A. T., & Olivier Toubia. (2008). *Deriving Value from Social Commerce Networks*.