



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



SISTEMAS DE INFORMACION Y EL MERCADO TURISTICO DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARIO RAUL VALDEIGLESIAS RIVEROS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2018



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

SISTEMAS DE INFORMACION Y EL MERCADO TURISTICO DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO

AUTOR

MARIO RAUL VALDEIGLESIAS RIVEROS

RECuento DE PALABRAS

28430 Words

RECuento DE CARACTERES

150109 Characters

RECuento DE PÁGINAS

131 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 19, 2024 8:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 19, 2024 8:52 PM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

.....
M^{te}. Luz Egidia Arcaya Chambilla
DOCENTE


Dr. Henry Percy Catacora Mayta
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. TURISMO - UNA



DEDICATORIA

A dios por estar siempre a mi lado, por guiar mis pasos, por cuidarme y por darme la fortaleza de seguir adelante. Gracias por la familia maravillosa que me diste.

A mis padres, familiares y demás personas que en algún momento hicieron el papel de familiares, por estar siempre conmigo en todo momento. Gracias por enseñarme el camino de la vida, por sus consejos, por su paciencia, por el amor que me dan y por su apoyo incondicional.

Mario



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios.

A la Escuela Profesional de Turismo que me inculco la importancia de la actividad del Turismo, durante una extensa formación de 5 años de dedicación e investigación.

A cada uno de los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, que día a día se esfuerzan para impartir una formación de alto nivel.

Agradezco especialmente a mi Directora y Asesora Dra. Luz Egidia Arcaya Chambilla, por sus acertados aportes, orientaciones y profunda dedicación en el asesoramiento de la presente tesis de investigación, gracias por su amistad y por todo lo aprendido.

Mi más sincero agradecimiento a los empresarios hoteleros de la ciudad de Puno por su amabilidad y colaboración durante la investigación.

Mi agradecimiento a mis Jurados Revisores de la presente investigación a la M.Sc. Soledad Consuelo Yarahuaman Gonzales al M.Sc. Jaime Huaracha Velasquez y al M.Sc. Efrain Mamani Quispe, que han aportado muchísimo para el resultado de la presente Tesis.

A Ellos Mi Gritud.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problema específico.....	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general.	19
1.3.2. Hipótesis específica.	19
1.4. JUSTIFICACIÓN.	19
1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	22
1.5.1. Objetivo general	22



1.5.2. Objetivo específico	22
----------------------------------	----

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.	23
2.1.1. A nivel internacional	23
2.1.2. A nivel nacional.....	33
2.1.3. A nivel local	36
2.2. MARCO TEÓRICO.....	38
2.2.1. Características informacionales del turismo.....	47
2.2.2. Mercado Turístico.....	48
2.2.3. Comercialización o mercadeo	49
2.2.4. Análisis del mercado hotelero en Perú	51
2.3. MARCO CONCEPTUAL	52

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIOS.....	57
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	60
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	60
3.4. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO.	60
3.4.1. Población de estudio.....	60
3.4.2. Muestra	60
3.4.3. Método estadístico.....	61



3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	62
3.6. PROCEDIMIENTO.....	62
3.7. VARIABLES.....	65
3.7.1. Operacionalización de variables.....	65
3.8. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	66
3.8.1. Tipo de investigación:	66
3.8.2. Técnicas de investigación, instrumentos de recojo de información.	66
CAPITULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIONES	
4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
4.1.1. Aspecto Social.....	68
4.1.2. Aspecto Económico.....	69
4.1.3. Demanda Turística.....	70
4.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS.....	72
4.2.1. Definición de hotel	72
4.2.2. La hotelería en la ciudad de Puno.....	72
4.2.3. Sistema tecnológico y comercial de los hoteles de tres estrellas.....	74
4.2.4. Estudios sociodemográficos de los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno.	79
4.3. LOS SISTEMA DE INFORMACIÓN: INTERNET, RESERVAS Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.	82



4.3.1. Sistema de información y tecnología de internet en el tiempo.....	83
4.3.2. Sistema de información online en hoteles de tres estrellas	83
4.3.3. Importancia del Sistema de información	85
4.3.4. Sistema de información y Crecimiento del Hotel.....	89
4.3.5. Sistema de información y herramientas digitales online en el mercado de hoteles.....	90
4.3.6. Usos de herramientas digitales como parte del sistema de información. ..	93
4.3.7. Percepción de cada una de las herramientas y grado de influencia cada una en la ventas online de su hotel	93
4.3.8. Mantenimiento del sistema de información tecnológica: Internet del Hotel	95
4.3.9. Disposición de sistema para medir ventas a través de comercio con sistema online del Hotel	95
4.3.10. Porcentaje de ventas estimadas a través de sistema de información en el hotel	96
4.3.11. Sistema online e influencia en la TICs. en hoteles	97
4.4. IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL MERCADO DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.	98
4.4.1. Sistema online y ventaja competitiva en el mercado hotelero.....	99
4.4.2. Percepción del sistema online como ventaja competitiva en el mercado turístico de los hoteles.	103
4.4.3. Variables de mayor incidencia en el futuro del Hotel	104



4.4.4. Sistema de información y el mercado en relación al cliente	104
V. CONCLUSIONES.....	115
VI. RECOMENDACIONES	116
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	117
ANEXOS.....	124

Área : Ciencias Sociales

Tema : Administración de Empresas Turísticas

FECHA DE SUSTENTACION: 17 de diciembre del 2018



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sistema turístico y mercadeo.....	50



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Modalidades de observación.....	60
Tabla 2. Operacionalización de variables	65
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
Tabla 4. Producto Bruto Interno del Sector Turismo 2011-2015 Actividad: Hoteles y Restaurantes (Nuevos Soles).....	70
Tabla 5. Número de hoteles por categoría	72
Tabla 6. Capacidad hotelera de los hoteles de tres estrellas	73
Tabla 7. Edades de los directivos.....	79
Tabla 8. Sexo de los directivos y/o administradores.....	80
Tabla 9. Grado de instrucción y profesión.....	81
Tabla 10. Idiomas que dominan.....	81
Tabla 11. Uso de sistemas de información tecnológica.....	83
Tabla 12. Sistema de información on line	84
Tabla 13. Sistema de información y ventas	85
Tabla 14. Sistema de información y marca.....	86
Tabla 15. Fidelización de clientes.....	87
Tabla 16. Promoción vía sistema online	87



Tabla 17. Comercialización y mercadeo vía online	88
Tabla 18. Sistema online y crecimiento del hotel	89
Tabla 19. Uso de sistema de información y prestigio y reconocimiento social.....	89
Tabla 20. Sistemas de información y herramientas digitales para comercialización	92
Tabla 21. Mecánica de actualización de herramientas digitales	93
Tabla 22. Percepción en influencia en ventas online	94
Tabla 23. Mantenimiento de los sistemas de información.....	95
Tabla 24. Sistema de medición de ventas con sistema online del hotel	96
Tabla 25. Porcentaje de ventas según sistema de información	96
Tabla 26. Sistema de información online e influencia en la TICs. en hoteles	97
Tabla 27. Eficiencia del sistema online como Ventaja Competitiva	99
Tabla 28. Mayor productividad con el sistema online y ventaja competitiva	100
Tabla 29. Mayor Competitividad con el Sistema Online.....	100
Tabla 30. El sistema online llega al público objetivo más fácilmente.....	101
Tabla 31. El sistema online y la diversificación de la oferta turística	101
Tabla 32. El sistema online influye en el mayor conocimiento del hotel	102
Tabla 33. Percepción del sistema y competitividad en el mercado	103
Tabla 34. Los sistemas e incidencia del futuro del hotel	104
Tabla 35. Cultura digital y su incidencia en los hoteles	105



Tabla 36. Relación con los clientes por internet	106
Tabla 37. Sistemas de información y la competencia.....	107
Tabla 38. Conocimiento del presupuesto para las TICs	107
Tabla 39. Rapidez en las respuestas a los clientes	108
Tabla 40. Importancia de la cultura del sistema de información y aprendizaje.....	109
Tabla 41. La dirección del hotel y su implicancia con la competitividad.....	109
Tabla 42. Sistemas de información para la innovación de la comercialización.	110
Tabla 43. Miedo frente a la competitividad	111
Tabla 44. Sistemas de información y CRM	111
Tabla 45. Sistemas y red del hotel	112
Tabla 46. Identificación a los mejores clientes.....	113
Tabla 47. El cliente recomienda a otros clientes.....	113



RESUMEN

Puno es uno de los principales destinos turísticos del Perú de aquí la importancia de las empresas de alojamiento, en la actualidad los sistemas de información tienen un papel fundamental en hotelería y el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno denominados también sistemas de gestión hotelera en el sector. De estos sistemas se recogen la funcionalidad y características para el caso de los hoteles y se compara con los sistemas usados en otros sectores, especialmente con los sistemas integrales de gestión en los sistemas de información en relación a la comercialización online, redes sociales y otras herramientas usadas por el sector hotelero. Cuyo objetivo de investigación es diagnosticar el uso de los sistemas de información en el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno. Y en los resultados se recogen los beneficios del uso de los sistemas de información, que características de los hoteles afectan a su uso, que se debe tener en cuenta para adoptar nuevas tecnologías y que barreras y problemas presenta su adopción. La conclusión arribada son las múltiples caracterizaciones de los sistemas de información como factor administrativo y comercial en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno que permite llegar a los interesados en tiempo real, condesciende una mayor interacción y comunicación con los clientes, mejora significativamente la competitividad hotelera y optimiza el servicio de atención al cliente, consecuentemente trae beneficios significativos en la rentabilidad del negocio hotelero.

Palabras clave: Hotel, Información, Mercado, Sistemas, Turismo.



ABSTRACT

Puno is one of the main tourist destinations in Peru, hence the importance of hosting companies, currently the information systems have a fundamental role in the hotel and tourism market of three-star hotels in the city of Puno, also hotel management systems in the sector. These systems include the functionality and characteristics for hotels and compare with the systems used in other sectors, especially with integral management systems in information systems in relation to online marketing, social networks and other tools used by the hotel sector. Whose research objective is: to diagnose the use of information systems in the tourist market of three-star hotels in the City of Puno. And the results include the benefits of the use of information systems, which characteristics of hotels affect their use, which must be considered to adopt new technologies and what barriers and problems their adoption presents. The conclusion arrived at are the multiple characterizations of the information systems as an administrative and commercial factor in three-star hotels in the city of Puno that allows reaching interested parties in real time, condescends to greater interaction and communication with clients, significantly improves the hotel competitiveness and optimizes customer service, consequently bringing significant benefits in the profitability of the hotel business.

Keywords: Hotel, Information, Market, Systems, Tourism.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Los establecimientos hoteleros que poseen ciertas ventajas competitivas son aquellos que se diferencian en algún aspecto de otras del mismo sector o mercado, ésta diferencia les permite mejorar su desempeño, por ende, incrementan sus ganancias. Encontrar una ventaja o varias ventajas competitivas es una tarea que la empresa debe ir descubriendo. En el caso del servicio hotelero, cuya labor es captar clientes que buscan un lugar donde alojarse (turistas); se sabe que éstos antes de decidirse sobre el servicio, realizan por lo menos una consulta previa en internet, es en ese momento, en el que los medios entre el servicio y el cliente (página web, imágenes de la web, facilidades de reservas online, información, comentarios, etc.) pueden garantizar el éxito. En este sentido el uso del internet en asuntos de comunicación con el cliente constituye una real ventaja.

Los hoteles ubicados en la ciudad de Puno vienen prestando servicios de acuerdo a las exigencias del mercado; a lo que se debe responder con un sistema de información adecuada y accesible al servicio, se puede partir por La instalación de un sistema de reservas efectivo, que facilite a los clientes llevar a cabo dicha operación sin ningún temor; el reto debe ser asumido por los directivos, quienes están encargados de velar por la consolidación y crecimiento del negocio, optimizando los procesos necesarios en los tiempos adecuados.

El propósito de esta investigación es identificar los sistemas de información utilizados en el mercado hotelero de tres estrellas de la ciudad de Puno, evaluados en términos de la calidad del servicio, el aumento de las ventas en línea, la participación en portales de ranking de servicios hoteleros y la implementación de herramientas en red. Todo esto con



el fin de reconocer al sistema on line como una ventaja competitiva en el mercado turístico.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En todo el entorno local de la ciudad de Puno existen establecimientos hoteleros, cuyos sistemas de información turística están inmersas al tradicionalismo, sin embargo la sociedad actual es altamente informatizada, lo que implica que se necesita una adaptación al mundo globalizado y a la necesidad de intercambio de información en todos los ámbitos de la sociedad, y con mayor razón en el ámbito empresarial de la hotelería que permita la intensidad de la información con características especiales que la hacen fundamental.

Uno de los principales obstáculos que enfrentan los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno a la hora de desarrollar sus planes y programas de actuación es que se evidencia una carencia de información precisa, organizada, comparativa y continua sobre el sistema hotelero. Este hecho es el resultado de varios factores. Por un lado, la diversidad de orígenes y fuentes de información en la actividad hotelera, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, dificultan el conocimiento y descripción adecuados del sector hotelero. Por otro lado, las dificultades se incrementan debido al alto grado de estacionalidad que caracteriza el turismo en la ciudad de Puno.

Por consiguiente, se ha constatado que los sistemas de información en los hoteles de tres estrellas no son los adecuados para la prestación de servicios, siendo un aspecto limitante para la facilitación de la información de quienes viajan por turismo y el desarrollo de la actividad turística local. La causa básica, radica en que los establecimientos hoteleros descuidan en promocionar su oferta por consiguiente la demanda es menos fluctuante que imposibilita prolongar la estadía de los turistas en la ciudad de Puno.



Dentro de los sistemas de información turística se cuenta con un mayor alcance tecnológico debido a su accesibilidad y facilidad de uso, sin embargo, estos sistemas en línea no son usados adecuadamente debido a que se observa que algunos hoteles no tienen los softwares y a la par los costos de mantenimiento les imposibilita contar con esta herramienta y en relación al talento humano no están especializados en el rubro de la gestión de los sistemas de información. Esta herramienta se suele utilizar en conjunto con aerolíneas y agencias de viajes, lo que les permite comprobar, reservar y vender boletos en cualquier parte del mundo, independientemente de la zona horaria utilizada. Por otra parte, las deficiencias de la gestión y administración por parte de los que conducen los establecimientos hoteleros dificultan el hecho de tomar decisiones y la prestación de servicios mediante el uso del sistema de información a nivel hotelero.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Todas las causas indicadas nos permiten realizar la investigación a partir de la composición de los sistemas de información, tanto humano, tecnológico, oferta y demanda de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, esto nos lleva a plantear las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye los sistemas de información en el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno?

1.2.2. Problema específico.

¿Cómo incide la información interna y externa en el sistema de mercado de los hoteles de tres estrellas?



¿Cuál es la dinámica del sistema de información en relación del mercado de los hoteles de tres estrellas?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general.

Existe una influencia positiva entre el sistema de información turística y el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específica.

- Los sistemas de información interna y externa lo hacen funcional al mercado turístico de los hoteles de tres estrellas.
- La dinámica de la oferta y demanda analíticamente son los indicadores relevantes para el sistema de mercado de los hoteles de tres estrellas.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En Puno y el país, debido a la nueva tendencia mundial de modernización de la economía el nivel de competitividad entre personas e instituciones, principalmente, entre las que proporcionan servicios hoteleros tiende a intensificarse continuamente y en mayores magnitudes.

En la presente investigación, se dio una importancia básica a los sistemas de información como un componente esencial en la industria turística. Pues si bien existen varias formas de información a los turistas, en los establecimientos de hospedaje existe despreocupación en implementar tecnológicamente y brindar capacitación permanente a su personal que tiene contacto directo con el turista (Recepcionista, Reservas, Asistente y otros). La intención es hacer conocer los criterios técnicos de información oral, escrito



y visual que permitirá el fomento y promoción de todo el producto turístico que con llevará al crecimiento de la oferta del producto en el mercado turístico de Puno. Por otro lado, la gestión de establecimientos hoteleros enfrenta actualmente desafíos más complejos en comparación con años anteriores, debido al constante crecimiento en las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios de hospedaje. Esto implica una mayor exigencia en el desempeño de los directivos del sector, quienes deben estar preparados para hacer frente a estas demandas cada vez más intensas.

Si comparamos con las empresas no relacionadas con hotelería estas suelen enfocarse en la implementación de políticas de gestión orientadas a la motivación de sus colaboradores, en muchos casos los resultados obtenidos no son completamente satisfactorios, lo mismo ocurre en los establecimientos de hospedaje categorizados en la ciudad de Puno. En este sentido, resulta esencial que los responsables de la gestión de establecimientos de hospedaje cuenten con información precisa sobre los procedimientos más adecuados para optimizar los servicios de hospedaje que ofrecen. De este modo, estarán en capacidad de emprender con éxito esta tarea de mejora continua y asegurar la satisfacción de los clientes.

Debido a que, el desempeño de los directivos en los establecimientos de hospedaje, especialmente en los hoteles de tres estrellas de Puno, presenta varias limitaciones (pobre nivel de calidad de servicio de hospedaje proporcionado, la carencia de recursos económicos adecuados para invertir en nuevas infraestructuras, tecnologías, etc.) es fundamental principalmente bajo las actuales circunstancias permitan permanentemente elevar los niveles de competitividad a nivel de sistema de información los hoteles. Por tanto, este trabajo procura determinar si la implementación de medidas para mejorar los sistemas de información en la industria hotelera de la ciudad de Puno, a través, de las cualidades, valores y la motivación del talento humano y directivos el



mercado turístico del hotelaría estaría fortalecido por el uso de las herramientas de los sistemas de información. Los cambios continuos de ciencia y tecnología, hacen que cada vez resurja nuevas innovaciones, es decir, en estos tiempos los avances tecnológicos a la informática hacen que acorte tiempo y economía en toda actividad empresarial, por lo mismo ayuda a establecer por separado las necesidades de información de los usuarios y las exigencias del diseño visual, internet, correo electrónico. Paralelamente frente a estos cambios el personal debe ser permanentemente entrenado en relación a los nuevos avances tecnológicos y conocimientos respecto a relaciones públicas, para una eficiente prestación de servicios a todo el flujo de turismo respectivo y nacional. Sabemos muy bien que el turista es el mejor informador y promotor de un determinado destino turístico, dependiendo de la imagen y la eficiencia de la prestación de que se le brinde, lo cual generará nuevos flujos potenciales de turistas, ya sea receptivo o nacional. El trabajo pretende mostrar el promedio de permanencia de los turistas en puno de 1.5 (Un día y medio) y su incidencia a 2.0 (dos días) paralelamente la expansión del mercado, tanto tradicional y potencial. Según el informe anual de turismo de la comunidad andina del 2015, los últimos datos oficiales muestran que las perspectivas de desarrollo turístico son muy positivas, con una tasa de crecimiento promedio anual del 11%. En el 2016 el país recibió alrededor de 2,8 millones de visitas que generaron un ingreso de 2 657 millones de dólares, seguido por Colombia que presenta 2,2, millones de visitas que es inferior a Perú, sin embargo, tiene un crecimiento anual de llegadas mayor que es de 15%, mientras de Ecuador y Bolivia presentan cifras muy inferiores (CAN. 2016).



1.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1. Objetivo general

Diagnosticar el uso de los sistemas de información en el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno

1.5.2. Objetivo específico

- Identificar los sistemas de información interna y externa en el mercado de los hoteles de tres estrellas.
- Analizar las herramientas de los sistemas de información e indicadores del mercado de los hoteles de tres estrellas



CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

2.1.1. A nivel internacional

Gayete (2017) en su tesis de grado: *Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora.* Cuyo objetivo es analizar los diferentes sistemas de recopilación, difusión y consumo de información turística tanto de organizaciones públicas, así como de organizaciones privadas que operan en Oropesa del Mar. Y concluye que se ha identificado los sistemas de información tradicionales, así como los mecanismos de información turística surgidos en los últimos tiempos a través de la investigación realizada durante el marco teórico, o “establecer posibles mejoras de futuro...nuevos hábitos de consumo de información turística” gracias al análisis realizado sobre los sistemas de información turística que ya operan en el municipio. Lo que más me ha llamado la atención negativamente en el durante el análisis es la ausencia de una aplicación móvil de información turística específica. Aspectos como la información meteorológica, la mejora de cobertura del wifi gratuito. Una mejora en la parte multimedia de la web también es algo que entiendo que no debería ser complicado mejorar.

Muñoz (2016) en su tesis: Promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales, para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions. Plantea como objetivo elaborar una promoción turística de los servicios y productos turísticos en las redes sociales



para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions. Y concluye que la promoción turística en las comunidades sociales hoy en día es indispensable para conocer las necesidades o solicitudes de los clientes con los que cuenta la empresa y también de los consumidores potenciales. Y busca enfatizar que los clientes en la actualidad requieren cada día de información actualizada antes de realizar un viaje y utilizan las redes sociales como fuente de información.

González (2015) en su tesis: *Promoción turística en redes sociales Altamira*. Su objetivo es analizar las herramientas que tengan implicación en la forma de promoción ideal con el fin de convertir a la empresa en líder del mercado competitivo y hacer ver la necesidad de elaborar una estrategia para conseguir el reto atendiendo a los modelos utópicos de promoción. Y en su conclusión indica que es de vital importancia hacerse ver y conocer el alcance empresarial; algo que debe ser controlado y gestionado por profesionales en la materia para no llevar al declive a la empresa y poder estar a la altura de las expectativas de los internautas. Son estos expertos los que elaborarán estrategias de promoción digital y conocerán de primera mano la repercusión de sus acciones. Para dicha tarea se valdrá de diferentes herramientas de publicación, búsqueda de clientes, promoción, y medición de impacto y elaborará un ranking de aquellas redes sociales que pueden beneficiar en la ampliación del público objetivo de la empresa y en las que la misma va a tener presencia.

Rey (2015) en su tesis: *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. Su objetivo es realizar un análisis sobre el uso que se hace actualmente de las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos,



centrándonos en esta ocasión en los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. Y su principal conclusión que se extrae tras el estudio realizado apunta hacia que la promoción turística a través de las redes sociales llevada a cabo por los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes está todavía en una fase muy inicial. Aparece la voluntad, sí, pero esta no está seguida por un análisis concreto de las necesidades y los objetivos, ni por un plan estratégico que permita pasar de la volición a la acción concreta. Además, los concellos, seguramente llevados por las dificultades económicas, parecen reacios a avanzar desde un perfil vinculado a la información de los propios ciudadanos que viven en su territoria hacia una situación más expansiva, en la que los turistas se conviertan en el público objetivo. Y es que un plan estratégico permitiría establecer cuál es el verdadero objetivo e incluso evaluar la necesidad (o no) de la puesta en marcha de diferentes cuentas (en la misma o distintas redes sociales) según las características de la información que se pueden ofrecer.

González, (2014) en su tesis: *Redes sociales como medio de venta para las ecommerce*. El objetivo principal pretende dar respuesta a este problema y saber qué marketing de contenidos publicar en sus redes sociales, con el fin de llegar a más público objetivo y que éstos lleguen a efectuar compras a través de la misma red social o se dirijan al web de e-commerce. Por ello realizaré un estudio a tres empresas alimentarias de Castilla y León: EmbutiShop, Entrepeñas y Solopulpo (Entrepeñas comenzó con tienda tradicional y se lanzó hace unos años al e-commerce, y EmbutiShop y Solopulpo operan puramente en la red), para indagar cómo utilizan sus redes sociales y medir la repercusión que tiene en sus seguidores: si comparten sus publicaciones, el número de me gustas, si comentan, si la empresa les contesta, si tienen un número considerable de fans en sus



páginas... es decir una medición de las páginas donde operan. Y en su conclusión indica, ha quedado claro que la evolución de la tecnología ha sido clave en nuestros tiempos, la forma de venta tradicional se mantiene, pero ha evolucionado hacia una venta electrónica con un catálogo más amplio de productos y generalmente considerado a un precio menor. Según los empresarios y Community Managers de las empresas colaboradoras, así como información de distintos autores hablando de este tema, puedo decir que las empresas de alimentación han optado por adaptarse creando a mayores un comercio online para crear una nueva línea de venta, consolidar la marca, búsqueda de clientes, posicionar empresa y productos e incrementar ventas. Muchos han sido emprendedores que directamente han desarrollado su negocio exclusivamente en Internet, por lo que han invertido en realizar campañas de marketing online para darse a conocer con las distintas herramientas gratuitas y de pago que les brinda Internet. La forma más rápida y directa es a través de las Redes Sociales y blogs, fomentando el diálogo entre empresario y usuario/cliente, una forma fácil de tener más información diaria de las empresas y todos los productos que venden, donde el usuario puede preguntar e informarse sobre algún producto, participar en sorteos o preguntas que lanzan los empresarios etc. La mejor manera para que la empresa se muestre de forma cercana a sus clientes o posibles clientes.

Mestanza (2014) en su tesis: *Las redes sociales y el turismo importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Tuvo como objetivo demostrar la importancia de que las empresas, en especial aquellas del sector turístico, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento clave para la consecución de su éxito empresarial. Actualmente, la mayoría de las empresas tienen su propio perfil en las diversas redes sociales de hoy en día. Sin



embargo, no solamente es importante mantenerlos actualizados, sino también saber gestionarlos generando conversación y dinamismo entre sus seguidores, además de saber gestionar críticas, opiniones y comentarios del resto de los usuarios. Y concluye indicando que la evolución de las redes sociales es indiscutible. En 2014 un 75% de la población comprendida entre los 18 y 55 años resultó ser internauta, de los cuales un 82% es usuaria de redes sociales, en comparación con 2009, año en el que sólo el 51% era usuaria de alguna de las mencionadas plataformas online. Por otro lado, también aumenta la inversión de las empresas en las redes sociales, creciendo en un 24% en 2014 según un estudio llevado a cabo por el Online Business School. Y la era de las redes sociales. En definitiva, nos encontramos en la era de las redes sociales; todos los acontecimientos más importantes bien a nivel económico, político, social o cultural, ocupan el centro de todos los movimientos que tienen lugar en las redes sociales día a día. Esto pasa también con la actividad empresarial; las empresas, en especial las turísticas, están entendiendo que, si realmente quieren hacer las cosas bien, deben cuidar al detalle su presencia en las redes sociales y atender allí todas las necesidades del cliente. Como hemos podido demostrar con los resultados del estudio, efectivamente resulta imprescindible que las empresas turísticas consideren a las redes sociales como una herramienta esencial en su estrategia empresarial.

Vera (2014) en su artículo de investigación: *Análisis y diseño de sistema de información para la gestión de hotelería “Domingo Savio”. plan estratégico para la implementación del sistema de gestión de huéspedes*. Su objetivo es implementar una base de datos y sistema informatizado para el logro de ventajas competitivas en el marco de un desempeño superior sostenible de una PyMe del



sector de servicios de hotelería. Y concluye indicando que el desarrollo de ingeniería informática con la producción de software a medida mediante las siguientes acciones: relevamiento y análisis de sistema de información: base de datos generados a partir de los procesos en la producción de servicios de hotelería, Diseño lógico del sistema de información: ingeniería del sistema, construcción física del sistema de información: desarrollo de la estructura del software que se convierte en el programa de aplicación a medida. Prueba del sistema de información: puesta en marcha en forma experimental a fin de conocer los resultados que genera el sistema y ajuste del programa. Puesta en operación del sistema: implementación práctica del software en el proceso de gestión de hotelería. Evaluación del sistema de información: análisis de los resultados que arroja el sistema informático. Administración del sistema de información: El uso de la información que arroja el sistema como recurso intangible (conocimientos) para gestión de la organización.

Alvarez (2014) *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Su objetivo es contribuir al desarrollo de un marco conceptual que mediante un enfoque integrador permita explicar si la Orientación al Mercado conjuntamente con el uso de las Tecnologías de la Información contribuye a los resultados empresariales en el sector Turismo. Cuya conclusión indica, de este modo el análisis quedó estructurado en torno a cuatro elementos principales que se considera debe tener una web de promoción oficial de turismo: Información, Comunicación, Venta on-line (Mecanismos de distribución), y Otras funcionalidades. Esta metodología supone un análisis sistemático de un gran número de variables de cada sitio web en torno a los elementos definidos como



principales. La novedad frente a otras propuestas de esta naturaleza radica en que analiza los componentes necesarios que debe tener una web turística en la actualidad considerando los desarrollos tecnológicos y conceptuales existentes. De este modo se propone un modelo de evaluación adaptado al sector turístico y al contexto español que incorpora nuevos indicadores de interactividad a través de herramientas web 2.0 y evalúa la existencia de una versión móvil de la web. Adicionalmente se procedió a la identificación del nivel de adopción del comercio electrónico según el modelo eMICA. De este modo se obtiene una panorámica en cuanto a los criterios evaluados tanto a nivel de cada empresa como a nivel sectorial (Turismo) en la Comunidad de Cantabria. Anteriormente no se encontró ningún estudio que realizara ambos análisis.

Martínez (2013) en su tesis: *Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*. En su objetivo general indica conocer cómo son los actuales sistemas de información usados en los hoteles, investigación ya comenzada en los trabajos de investigación realizados durante la obtención del DEA. Con ello se recopiló que módulos componen estos sistemas, a partir de trabajos como los de Smith y otros (1996), Sheldon (1997), Guevara y otros (2003) o Majó (2005), así como la inter-conexión entre estos módulos y el flujo de información. También es objeto de investigación conocer cómo de integrados se encuentran estos sistemas. Y llega a la siguiente conclusión; las categorías más comunes en los hoteles españoles son 3 o 4 estrellas. El tamaño no es grande siendo más de un 40% los que tienen menos de 50 habitaciones y casi un 69% los que tienen hasta 100 habitaciones. Estas dos características están relacionadas, dado que el número de habitaciones crece con la categoría del hotel hasta llegar a la categoría de cuatro estrellas. En cuanto a la afiliación, menos de un 45% de los



hoteles pertenecen a cadenas. Considerando que se suele considerar a los hoteles grandes de alta categoría y pertenecientes a cadenas como los que mayores necesidades presentan en cuanto al uso de las TI, mejor percepción tienen de su uso y disponen de mayores recursos para invertir en ellas (Main 1995, Harrington y Akehurst 1996, Camisón 2000, Buhalis 2003, Tang y Louvieris 2004), la población de los hoteles españoles no debería ser especialmente proclive al uso de tecnologías, dado que los hoteles con más de 300 habitaciones pertenecientes a cadenas y con 4 o 5 estrellas no llegan a ser el 5%, mientras que los de menos de 50 habitaciones, de 1 o 2 estrellas y no pertenecientes a ninguna cadena son casi un 20%.

Romero (2013) en su tesis: Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Buenos Aires. Indica se parte del estudio de casos de empresas nacionales, que han aplicado el uso de las redes sociales, específicamente Facebook, dentro de sus estrategias de marketing; con la finalidad de demostrar, el impacto positivo que ha significado para las mismas el uso de dicha herramienta, para el afianzamiento y posicionamiento de las diferentes marcas en estudio. Y en sus conclusiones indica; después de observar y analizar la participación e importancia actual de la red social Facebook en el marketing actual para las empresas, tanto en el escenario de la marca, así como en la del usuario (cliente - consumidor), se puede concluir que esta plataforma social proporciona a la marca visibilidad, alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. Otorgando capacidad de atracción para la marca. Y se presentaron



dos casos exitosos de marcas en Argentina dedicadas a diferentes rubros, Sushi Pop (Comida delivery) y Banco Galicia (Servicios financieros), que incluyeron a Facebook dentro de su planteamiento estratégico de marketing hace algunos años, ubicando a esta red social hoy día incluso como canal de comunicación protagónico, por medio del cual transmiten mensajes con contenido informativo y promocional. Los resultados para las marcas se reflejan no solo en el crecimiento de la comunidad (crecimiento en fans), sino en aspectos como visibilidad, posicionamiento y participación entre usuarios y la marca (engagement), que sin duda alguna influyen en proyección de una buena reputación on line para ellas, y por ende en una positiva imagen de marca.

Sandra y Contreras (2012) *en su informe de investigación: Desarrollo de un sistema de información para la adecuación de los procesos del departamento de almacén y logística en la empresa venezolana de construcción y mantenimiento Vechaa C.A., Maturín Estado Monagas*. El objetivo de este estudio radica en el desarrollo de un sistema de información que permita optimizar y adecuar los procesos del Departamento de Almacén y Logística, con la finalidad de agilizar dichos procesos, específicamente la entrada, salida y control de los materiales que forman parte de los activos del almacén y así brindar a la empresa la confianza de tener información precisa y la seguridad para generar reportes actualizados sobre el estado de los activos y sus asignaciones. Y concluye que por medio de la comunicación directa que se tuvo con la empresa, se facilitó el estudio de la situación actual presentada en el departamento de almacén y logística, definiendo así los focos problemáticos y los requerimientos del sistema, mediante las necesidades planteadas por dicho departamento, se identificó como principal problema el descontrol en las entradas y salidas de los materiales que utilizan para



los diferentes proyectos de trabajo. Y a través de las necesidades y fallas presentadas por el departamento se pudo establecer las fases de desarrollo, siguiendo los lineamientos de la estructura operativa mixta planteada, creando un rediseño de los procesos a fin de adaptarlos a las necesidades del cliente y el desarrollador, llevando así procesos manuales a procesos automatizados.

Pamela, Peña, y Torres (2011) en su tesis: *E-marketing y redes sociales en el turismo*. Su objetivo es plantear a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador; los beneficios y ventajas que conlleva el uso del e-marketing y redes sociales en el turismo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los hoteles. Concluye que la industria hotelera está al tanto de los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad para publicitar servicios y productos en general, en su mayoría conocen que el e-marketing y las redes sociales son beneficiosas para el crecimiento de su empresa, pero cada hotel tiene una especulación de por qué no hace uso de dichas herramientas. En la lucha por posicionarse en el mercado y poder tener la lealtad de sus clientes, es necesario que se haga uso de las herramientas tecnológicas que facilita el internet, ampliando el área de cobertura para la comunicación con el consumidor, para darse a conocer y concretar más ventas.

Sánchez (2009) en su tesis: *Propuesta de un modelo de sistema de información para la toma de decisiones con base en el mercado atendido*. Cuyo objetivo es proponer y elaborar un diseño de sistema de información que mejore la toma de decisiones de las acciones que asuma la agencia de viajes Diversitravel para incrementar su posicionamiento ante su mercado en especial al segmento de turismo homosexual. Y concluye que el análisis que se ha presentado en la tesis, se elaborado con fundamento sistémico, el cual permitió establecer un sistema



socio-técnico, donde se demuestra que la actividad humana con soporte en los sistemas de información basados en tecnologías, puede convertirse en un valor agregado para una organización.

2.1.2. A nivel nacional

Alarcón y Tello (2016) en su tesis: *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: ripley, saga falabella y oechsle*. Definen su objetivo de analizar y comparar la efectividad del uso que hacen de la publicidad en redes sociales las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo los criterios del modelo Panal de Abejas Social Media. Cuyas conclusiones son: La gestión y manejo de la publicidad en redes sociales de las empresas de venta por departamento aún está en desarrollo, sin embargo, se puede observar que las empresas ya están mostrando interés por emplear las redes sociales y explotarlas para el beneficio de sus actividades. La empresa que mejor está llevando a cabo la gestión de la publicidad en redes sociales es Saga Falabella pues es la que en percepción de los usuarios mejor maneja su identidad, el compartir, las relaciones y la reputación. Los resultados de la empresa Ripley por otro lado, no distan demasiado de los de Saga Falabella y presenta mejor gestión respecto de las conversaciones en redes sociales, de su presencia en redes sociales y de la gestión de grupos. Oechsle, está apenas incursionando en el mundo de la publicidad en redes sociales, lo que se puede deber además a que es también en el ámbito físico una empresa relativamente nueva.

Mozombite y Navarro (2015) Tesis de ingeniería de sistemas *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015*, cuyo objetivo es determinar el impacto del



uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015. Cuyas conclusiones son: El uso de la tecnología de la información y comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015. Las empresas turísticas de la ciudad de Iquitos en un (78.41%) hacen Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación donde resaltan que el 100% de las empresas cuenta con Conexión a Internet y cuenta con Correo Electrónico respectivamente. El (93.18%) de empresas turísticas de Iquitos muestran Interés en la adopción de nuevas tecnologías siendo las empresas más interesadas los del rubro alojamientos con un (43.73%) mientras un (6.82%) se muestran reacios al cambio destacando en esto el rubro de empresas de transportes y existente relación entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

Morillas (2016) en su tesis: Sistema de Información Turístico Web Responsive para mejorar la promoción del turismo en la Región La Libertad. Cuyo objetivo es mejorar la promoción del turismo de la Región La Libertad a través de la implementación de un sistema de información turístico web responsive. Concluyendo, se establece que existe un incremento de la información de las instituciones del sector turismo (público y privado) de un 87,5 % a un 89,6% con el uso del Sistema Web Responsive, porque es una herramienta tecnológica eficaz y de alcance masivo que da a conocer los programas desarrollados por las entidades públicas y privadas del sector turismo para la promoción de los atractivos turísticos de la Región La Libertad a nivel local, nacional e internacional. Se ha reducido el Tiempo promedio de búsqueda de información turística, sin el uso del Sistema Web Responsive es de 7.5 minutos en un intervalo



de 5 a 10 minutos para los turistas internacionales, con el uso del Sistema Web Responsive el tiempo promedio de búsqueda de información es de 4.79 minutos en el caso de los turistas nacionales e internacionales, lo que representa una reducción de 49.6% del tiempo empleado lo que permite mejores resultados en el tiempo de búsqueda de información.

Salazar (2013) en su tesis: *Diseño e implementación de un sistema para información turística basado en realidad aumentada*. Su objeto de estudio es el diseño e implementación de un sistema para información turística basado en Realidad Aumentada y concluye que los sistemas operativos Android e iOS son los más apropiados para desarrollar aplicaciones si se quiere llegar a un gran número de usuarios, ya que abarcan el 82.9% del mercado de dispositivos móviles, liderando Android con un 65% del mercado. Y la herramienta de desarrollo para Realidad Aumentada NyARToolkit, resultó funcionar de manera óptima ya que permitió no solo la inclusión de imágenes 3D sino también que se ejecutaran archivos de audio al mismo tiempo.

Sologuren (2013) en su tesis: *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Plantea como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Y concluye que social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Y las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo



que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

2.1.3. A nivel local

Quispe (2017) en su tesis: *La metodología de sistemas blandos en la implementación de tecnologías de la información en las empresas de turismo de la ciudad de Puno*. Cuyo objetivo es determinar que la metodología de sistemas blandos permite mejorar la gestión de las tecnologías de la información en las empresas de turismo de la ciudad de Puno. Concluyendo que la aplicación de la metodología de sistemas blandos mejora significativamente la gestión de las tecnologías de la información de las empresas de turismo de la ciudad de Puno y se llegó a la conclusión de que el uso de la metodología de sistemas blandos tiene un impacto positivo significativo en la gestión efectiva de las tecnologías de la información en las empresas turísticas de la ciudad de Puno.

Chipana (2017) en su tesis: *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015*. Define su objetivo de conocer de qué manera influye el uso de las Redes Sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad Puno - 2015. Y en su conclusión indica que la la imagen online proyectada por los hoteles de tres estrellas en las redes sociales se ve influenciada significativamente por las opiniones y comentarios que los usuarios realizan en



sus perfiles, razón por la cual aquellos hoteles que cuentan con una buena gestión de imagen obtienen como resultado un mayor número de seguidores, comentarios y valoraciones positivas, reconocimientos y posicionamiento en rankings, como el caso del hotel Tierra Viva Puno, que ha logrado posicionarse en el segundo lugar del ranking de hoteles de la ciudad de Puno del año 2015 en Tripadvisor, siendo esta una plataforma utilizada por los viajeros a la hora de tomar una decisión en la elección de un servicio.

Roque (2015) en su tesis: *Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015*. Tiene como objetivo determinar cómo utilizan las estrategias del e-commerce, como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. Y concluye que las causas que determinan la falta de utilización del e-commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, es la escases de información que tienen los dueños y/o administradores de los mencionados hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de e-commerce en la comercialización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio, así mismo, la reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los servicios que brinda el hotel fundamental para sus huéspedes ya que así se determina la calidad de su establecimiento

Luque (2013) en su tesis: *Modelo web inteligente para el tratamiento de información de comercio electrónico como instrumento facilitador de rutas turísticas en la cámara de comercio Puno 2011*. Tuvo como objetivo implementar



un Modelo Web inteligente para el tratamiento de información de Comercio Electrónico como instrumento facilitador de rutas turísticas en la Cámara de Comercio de Puno 2011. cuyos resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que la aplicabilidad de este sistema web inteligente en la cámara de comercio de Puno ayudara a solucionar problemas que se presentan hoy en día en el sector turismo en nuestra región, este sistema web inteligente ayudara a los turistas a dar mejor información sobre las rutas turísticas en nuestra región y ofrecer los diferentes paquetes turísticos que ofrecen las agencias de turismo en nuestra región, optimizando el nivel de organización de rutas turísticas de la región, mayor satisfacción al cliente.se recomienda la implementación inmediata según los resultados obtenidos de la presente investigación realizada en la zona turismo en nuestra región.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la década de los 70, la palabra administración tenía más acentuada que la de gerencia. Así los dirigentes de alto nivel eran considerados preferentemente administradores, mientras que los gerentes eran considerados en una categoría más baja. Al desgastarse la palabra administración gerencia, y ahora el gerente sirve para denominar a los niveles más altos en las jerarquías de las empresas.

En la última década se han utilizado las palabras “gestión” o “dirección”. En todos estos cambios no se ganó conceptualmente en forma importante. El asunto resulta complicado, debido a que mucho de la producción en el campo es traído de otros países, esencialmente de habla inglesa, francesa y portuguesa. En Francia y en el Reino Unido, la palabra 'management' se refiere principalmente a la gestión privada, mientras que la palabra 'administration' se utiliza para la gestión pública. Por otro lado, en Norteamérica,



la palabra 'management' se utiliza casi de manera intercambiable con 'administration', y existen términos como 'business administration' y 'public administration'. Esta diferencia de uso esencialmente va en contra de las convenciones europeas.

En general, se podría decir que la palabra gerencia en nuestro país estuvo siempre asociada a lo privado y la palabra administración a lo público, para la generalidad y los niveles jerárquicamente inferiores, mientras la palabra dirección se utilizó más próxima al significado de administración que gerencia. En Puno y el país, debido a la nueva tendencia mundial de modernización de la economía el nivel de competitividad entre personas e instituciones, principalmente, entre las que proporcionan servicios hoteleros tiende a intensificarse continuamente y en mayores magnitudes. Los desafíos que deben afrontar quienes dirigen los establecimientos hoteleros son más complejos que en años anteriores, porque las demandas en materia de calidad de los servicios de hospedaje tienen a intensificarse permanentemente.

Si comparamos con las empresas no relacionadas con hotelería optan por la implementación de políticas de administración dirigidas a la motivación de sus recursos humanos, pero en muchos casos, los resultados que obtienen no son muy satisfactorios, lo mismo ocurre en los establecimientos de hospedaje categorizados en la ciudad de Puno. Por ello, es pertinente que los establecimientos de hospedaje, específicamente quienes están a cargo de la administración dispongan de información fidedigna sobre los procedimientos más adecuados para que puedan emprender adecuadamente la tarea de optimización de los servicios de hospedaje que proporcionan.

Debido a que, el desempeño de los directivos en los establecimientos de hospedaje de Puno, en términos generales adolece de múltiples limitaciones (bajo nivel de calidad del servicio de hospedaje proporcionado, escasos recursos financieros para la



implementación de nuevas infraestructuras, tecnologías, etc.) es fundamental principalmente bajo las actuales circunstancias permitan permanente la elevación de los niveles de competitividad en gestión estratégica del hotelería.

Para comprender mejor la evolución de los sistemas de información en el turismo, es necesario enfocarnos un poco en lo que fueron las primeras aplicaciones. Heintzeman (1994), citado por Turmero (2011) establece, que en 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes. Por otro lado, 1997, Chervenak, citado por Turmero (2011), indica que, en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones. En esa época solo las cadenas Holiday Inn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado.

Para el año 1980, las aerolíneas crearon sistemas que permitían hacer reservas de hotel, los cuales fueron llamados Sistemas Computarizados de Reservaciones. Posteriormente, surgieron los Sistemas Globales de Distribución (GDS, por sus siglas en inglés) que se han convertido en una herramienta de marketing muy poderosa que las empresas hoteleras de aproximadamente 125 países han aprovechado para promocionar sus productos. A través de esta base de datos, los agentes de viajes pueden acceder a información precisa y actualizada sobre distintos hoteles y aerolíneas. A nivel mundial, los principales GDS son *Galileo*, *Sabre*, *Amadeus*, *Worldspan*, *System One* y *Book Hotel*. El uso de sistemas de información como los Sistemas Globales de Distribución (GDS) ha permitido a los hoteles promocionarse de manera efectiva. Estos sistemas brindan acceso actualizado y preciso a información sobre hoteles y aerolíneas a los agentes de viajes.



Algunos GDS, como Jaguar, permiten a los agentes de viajes ver fotos electrónicas del hotel, mientras que el sistema Spectrum permite señalar áreas específicas del hotel en un mapa y hacer un acercamiento detallado de la zona seleccionada. Esta publicidad intensiva permite a los hoteles alcanzar una mayor audiencia y atraer a más clientes potenciales.

En los últimos años se ha observado un incremento en la actividad del turismo receptivo, debido al cambio de imagen del país en el exterior. Frente a este ascenso del flujo de turistas, se requiere un eficiente manejo político en la administración, priorizando los sistemas de información para mantener el equilibrio de la afluencia de turistas. Al respecto Senn (1990) manifiesta que “una persona puede influir en la mente de otro, incluyendo aspectos del comportamiento humano, es decir, que un turista puede ser el principal promotor e informante de nuestros lugares turísticos, lo que permite desarrollar una estrategia de comunicación personalizada. Para lograrlo, es necesario primero definir el papel que el vendedor debe desempeñar en la estrategia de marketing global”. Relación que afirma que la información directa y eficiente juega un papel fundamental para el incremento de las ventas del producto turístico (Lambin.1990)

Según, Senn (1990) indica que un sistema de información debe satisfacer las necesidades de la organización a la cual se presta servicio y las aplicaciones ajustarse a las necesidades de sus usuarios. Al respecto Dahda (1997), menciona que el uso de la informática es un factor determinante para las actividades de la organización turística, que facilita la realización de un óptimo servicio. En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informática que despliega, y por la habilidad comunicativa que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos, a fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad. De esta manera la publicidad es una



estrategia para obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, tratando siempre que el cliente potencial se convierta real al hacer uso de ellos, que incidirá en la ampliación del mercado y el periodo de permanencia. En los últimos años se ha visto un incremento de la afluencia de turismo receptivo, debido al cambio de imagen del país en el exterior. Frente a este ascenso del flujo de turistas, se requiere un eficiente manejo político en la administración, priorizando los sistemas de información para mantener el equilibrio de la afluencia de turistas. Senn (2000), indica que “una persona puede influir en la mente de otro, incluyendo aspectos del comportamiento humano”. Y Lambin (2001), menciona, que un turista es el mejor promocionado e informador de nuestros atractivos turísticos que facilita desarrollar una estrategia de comunicación personal, que implica en primer lugar la definición del papel que debe jugar el vendedor en la estrategia de marketing en conjunto. De tal manera podemos afirmar que la información directa y eficiente juega un papel fundamental para la promoción y el incremento de las ventas del producto turístico en el mercado turístico de Puno y el país.

Un sistema de información, según Senn (2000), debe satisfacer las necesidades de la organización a la cual se presta servicio y las aplicaciones ajustarse a las necesidades de sus usuarios”. Sabemos que el uso de la informática es un factor determinante para las actividades de la organización turística, que facilita la realización de un óptimo servicio. En consecuencia Dahda (1990) menciona que, “la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informática que despliega y por la habilidad comunicativa con que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades, emociones o deseos, a fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad”. De esta manera la publicidad es una estrategia para obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios,



tratando siempre que el cliente potencial se convierta real al hacer uso de ellos, que incidirá en la ampliación del mercado y el periodo de permanencia.

De acuerdo a Valles (1999), existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Otro factor de los sistemas de información son las actividades claves en un sistema logístico correctamente implementado son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos. (Iver 1994).

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción total del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales los hoteles de tres estrellas están obligados a enfocarse a la logística sistematizada.

El sistema de las comunicaciones y de la información conlleva la acumulación, análisis, almacenamiento y difusión de datos puntuales y precisos relevantes de las necesidades de toma de decisiones logísticas con eficiencia y eficacia. Las comunicaciones y la información integran las áreas operacionales logísticas y las actividades de apoyo en un sistema y permiten que este sea eficaz. (González & Otros 1995).



Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio: El equipo computacional, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar, el recurso humano, que interactúa con el sistema de información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

Según, Turmero (2011) menciona las actividades que realiza un Sistema de Información a partir de:

- Entradas:
 - Datos generales del cliente: nombre, dirección, tipo de cliente, etc.
 - Políticas de créditos: límite de crédito, plazo de pago, etc.
 - Facturas (interface automática).
 - Pagos, depuraciones, etc.
- Proceso:
 - Cálculo de antigüedad de saldos.
 - Cálculo de intereses moratorios.
 - Cálculo del saldo de un cliente.
 - Almacenamiento
 - Movimientos del mes (pagos, depuraciones).
 - Catálogo de clientes.
 - Facturas.
- Salidas
 - Reporte de pagos.
 - Estados de cuenta.
 - Pólizas contables (interface automática)
 - Consultas de saldos en pantalla de una terminal



La información turística se distingue de los datos por sus características de utilidad, es decir un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

Al respecto, Turmero (2011) indica que la información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de verano.

Al igual que ocurre con toda la información la actividad turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información.

En el tema de la empresa hotelera como sistema tiene fundamento como el conjunto de elementos interrelacionados entre si con el sistema global, que tiene unos objetivos. Los elementos pueden ser de cualquier tipo: pueden ser objetos (una máquina, por ejemplo), personas (una familia), ideas (un sistema filosófico), etc. En un sistema puede haber también elementos de diverso tipo: en un sistema ecológico hay personas, animales y objetos.

Estructuralmente un sistema se puede dividir en partes, pero funcionalmente es indivisible, en el sentido de que se divide se pierden algunas de sus propiedades



esenciales. Por una parte, un sistema goza de propiedades que no se encuentran en ninguno de sus elementos (el motor de un automóvil aislado no puede transportar a nadie de un lugar a otro) y, por otra parte el pertenecer a un sistema puede potenciar o disminuir la capacidad de cada elemento (la capacidad de un buen motor de un automóvil sirve de bien poco mientras no se le instale en el sistema adecuado, si se le instala en un camión puede que este sistema no funcione). Pues bien la empresa es un sistema. Más concretamente, la empresa es un sistema abierto; un sistema que recibe de un entorno una serie de inputs o entradas (materiales, fondos financieros, informaciones) y que envía a su exterior otra serie de outputs o salidas de diverso tipo (Garrido y Pérez, 2005).

Según, Garrido y Pérez (2005), indica las siguientes agrupaciones como sistemas:

- La primera es el sistema procesador de inputs en outputs y el sistema de control
- La segunda distingue entre el subsistema humano, el sub sistema material, el sub sistema tecnológico y el sub sistema de información.
- La tercera discierne entre el sub sistema de flujos físicos el sub sistema de flujos financieros y el sub sistema de flujos de información. Cada uno de ellos, a su vez, constituye un sistema en el cual se pueden distinguir otros sub sistemas. Así el primero es aquél por el cual circulan flujos de materias primas, productos semielaborados, productos terminados que se distribuyen a los clientes, etc y está formado por los sub sistemas de producción y marketing. En el segundo se transforma ahorro en inversión materializada en capital productivo y se encuentra integrado por el subsistema de financiación (en el que se obtienen los medios financieros) y por el subsistema de inversión (en el que esos medios se materializan en inversiones productivas). El tercer subsistema es el de dirección, que actúa



sobre los otros dos y que, a su vez, se encuentra formado funcionalmente por los subsistemas de planificación, organización, dirección propiamente dicha o gestión, y control.

2.2.1. Características informacionales del turismo

Turmero (2011) indica, que, en primer lugar, los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se consumen y en tiempos diferentes. Resulta, pues, que el consumidor o cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de la compra. Al tratarse de servicios, además, la descripción de los mismos requiere de datos más explícitos que en los productos tangibles. Queda claro, entonces, que en el proceso de compra (o de venta) de servicios de turísticos, la información es esencial y muy intensa.

Los profesionales y las empresas turísticas también necesitan intercambiar de manera intensiva la información. Los proveedores de servicios, como las compañías de transporte o las empresas de alojamiento, intercambian información para conocer las tendencias de la demanda, las estrategias de la competencia y las condiciones de sus proveedores. Los intermediarios (agencias de viaje minoristas y mayoristas, las centrales de reserva, etc.) necesitan conocer también las ofertas de la competencia, las tendencias de la demanda y la estructuración de la misma.

Finalmente, la necesidad de información en el turismo continua durante el consumo de los servicios, es decir, mientras el turista se encuentra en el destino; pero también después de las vacaciones, para poder contemplar su experiencia personal del viaje.



En el campo de la demanda, el turista ha cambiado sus hábitos y eso ha afectado a la manera como se presenta la información hoy en día. ¿Qué rasgos interesan del turista desde el punto de vista de los servicios de información turística? El turista hoy es:

- Más experimentado
- Más experto en viajar y en consumir ocio.
- Más independiente
- Más exigente
- Más interesado en la calidad
- Mejor informado
- Mejor formado, con más estudios.
- Más interesado en vivir sensaciones
- Más exigente en la seguridad
- Más sensible con el medio ambiente

La información cada vez tiene que ser menos estrictamente promocional. Además, debe incorporar una cantidad creciente de contenidos, para que el turista conozca los principales asuntos de interés de acuerdo con su perfil (Turmero, 2011).

2.2.2. Mercado Turístico

Está integrado por la coincidencia de quienes ofertan y demandan bienes y servicios turísticos en una época determinada (Castillo. 1987). El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante, la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que



intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino. Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico.

2.2.3. Comercialización o mercadeo

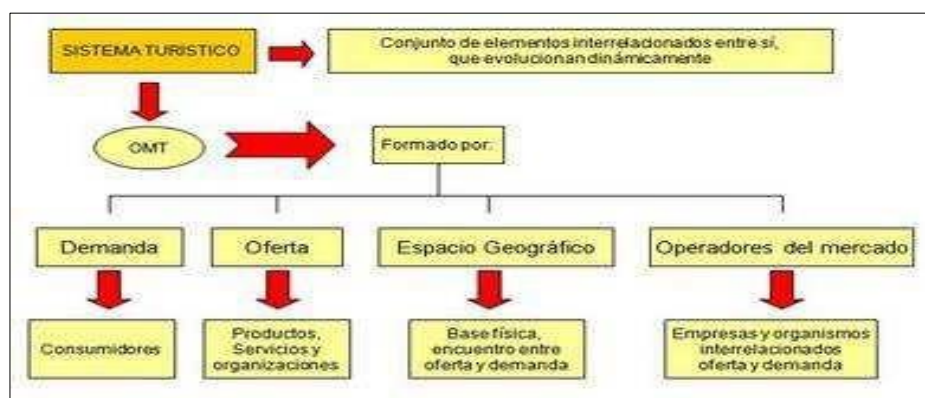
Es el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos (OMT. 2003). Es decir, la comercialización es un sistema de todo un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico.

La OMT (2003), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. No obstante, desde la óptica de la teoría general de sistemas señala que es un sistema abierto que se compone de cinco elementos: 1. La región de salida (elemento geográfico) 2. La ruta de tránsito (elemento geográfico) 3. La región de destino (elemento geográfico) 4. La actividad turística (elemento económico) 5. El turista (elemento dinámico) Por efecto de los términos usados para definir los elementos que componen el sistema, pareciera que se trata de dos modelos substancialmente diferentes, sin embargo, se refieren a lo mismo,

aunque sí existe una discrepancia importante en cuanto a la inclusión del turista como el elemento que dinamiza el sistema. Es por ello que desde la perspectiva del mercadeo turístico, la mayoría de los autores y estudiosos se inclinan a adoptar el planteamiento estructural, por considerar que el turista, visto como el consumidor, es el objetivo mismo de la estructura de mercado.

Figura 1

Sistema turístico y mercadeo



Nota: OMT. 2003.

Demanda turística se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y



familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (Socatelli P., 2013)

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Cuyas características de la oferta son: la producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios. Los recursos turísticos con atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados. Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

La oferta turística está integrada por 8 partes: 1. Atractivo turístico 2. Patrimonio turístico 3. Producto turístico 4. Recursos turísticos 5. Planta turística 6. Equipamiento turístico 7. Infraestructura turística 8. Servicios complementarios. (SEGITTUR, 2017).

2.2.4. Análisis del mercado hotelero en Perú

Según Ninahuanca (2017) Durante el periodo 2017-2021, la inversión hotelera llegará a 1,141 millones de dólares, lo que significa un incremento de



90.2% en comparación con los 600 millones que se registraron entre 2011 y 2016, según la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP). “Hay pendientes más de 60 proyectos hoteleros confirmados, lo cual implica más de 1,141 millones de dólares que generarían más de 7,000 puestos de trabajo directos y unos 20,000 empleos indirectos más”, señaló la gerente general de la SHP, Tibusay Monsalve.

Perú ocupa el cuarto lugar en Sudamérica en el Índice de Competitividad Turística 2017. de acuerdo al estudio "Evolución de la oferta aérea y hotelera" del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), entre los años 2017 y 2021 se proyecta la ejecución de 62 nuevos hoteles, lo cual representaría un aumento de la oferta turística en 8,279 habitaciones más. “La mayoría de los proyectos están ubicados en Lima, aunque también se contemplan iniciativas en Cusco, Arequipa y el norte del país”, manifestó la lideresa empresarial.

Perú promoverá viajes fáciles y seguros para tener 7 millones de visitas al 2021. Monsalve sostuvo que la inversión proviene de cadenas de hoteles internacionales y nacionales, como Casa Andina, Inkaterra y Eco Inn. “Pero la mayor inversión es extranjera, porque hablamos de marcas internacionales reconocidas como Hilton y Marriot, que tienen 10 a 15 hoteles por país. En el caso del Perú, se observa un mercado potencial que se puede aprovechar, especialmente por la llegada de visitantes para acudir a diversas reuniones de negocios”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a la problemática y las hipótesis de trabajo en el proyecto de investigación se tomará con relevancia las variables independiente y dependiente para su conceptualización de la siguiente forma:



Sistemas de información. Es un conjunto de: personas, datos y procedimientos, que funcionan en conjunto, con el objetivo común de apoyo a las actividades de la organización, se incluye: operaciones diarias de la empresa, comunicación de datos e informes, la administración de actividades, la toma de decisiones. (Senn, 2000)

Promoción. Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Kotler, Cámara, Grande & Cruz. 2009).

Sistema. Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio: El equipo computacional, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar y el recurso humano, que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema (Turnero, 2011).

Sistema Turístico. Es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones [y] su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango. (Santana, 1997)

Mercado turístico. Integrado por la coincidencia de quienes ofertan y demandan bienes y servicios turísticos en una época determinada (Castillo, 1987).

Servicio turístico. Que son todas las actividades, beneficios o satisfacción que son ofrecidos en venta como tales o conexión con la venta de un producto resultante de la planta turística, entre ellos alojamiento, alimentación, esparcimiento, organización de viajes, información turística, etc (CENFOTUR, 1987)



Producto turístico. Conformado por el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. Para la comercialización del producto turístico es fundamental el comportamiento de las personas quienes realizan el servicio, el guía de turismo es el actor más importante del servicio que se brinda en la visita turística de tal forma debe ser capacitado para poder cumplir con el servicio de orientación, información, conducción y compañía del turista en forma eficiente de la cual será retribuida (Acerenza, 2000).

Publicidad. Como la actividad mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre el él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. Al percibir el turista estos mensajes tendrán la facultad de tomar decisiones para poder comprar el producto, haciendo que el turista salga de su lugar de procedencia a otro lugar de destino, estas actitudes hacen que requiera un sistema adecuado de información, publicidad, comportamiento organizacional y personal que repercuta en la mente del turista, resultado de ello el aumento del flujo turístico por nacionalidad que inciden en la ampliación del pernocte y mercado (Dahda, 1990).

Hospedaje. El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento ([www. definiciónabc.com](http://www.definiciónabc.com))

Planificación Turística. La planificación del turismo es un proceso racional cuyo máximo objetivo consiste en asegurar el crecimiento o el desarrollo turístico. Este proceso



implica vincular los aspectos relacionados con la oferta, demanda y, en suma todos los subsistemas turísticos, en concordancia con las orientaciones del resto de los sectores de un país (Molina, 1997).

Acciones Promocionales. Son los que se refieren a las actividades a desarrollarse en el campo de la promoción al efecto de brindar la cobertura adecuada a las operaciones de venta a desarrollar en el mercado en el periodo de comercialización, y lograr así una comercialización, una decisión de compra de parte del turista (Acerenza, 2000).

Marca Turística. Hay que tomar en cuenta que para promover una localidad determinada e identificar turísticamente un lugar, se recurre por lo general a un dibujo, que se conoce como marca turística "Símbolo o Logotipo". Esto puede ser diseñado más o menos libremente o bien constituirse con algún motivo, basado en algún fuerte atractivo del lugar, ya sea natural o cultural, cuya marca turística contenga un mensaje eficaz para el visitante. (Acerenza, 2000)

E_Mailmarketing. El Emailing es un servicio de comunicación para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que Ud. quiera que llegue a miles de usuarios de Internet. El emailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing. Latindigital diseña en base a la información que usted nos entregue, un email en el cual figura su logo y el mensaje que desea enviar, luego mediante un software diseñado especialmente por nosotros se envía personalizado desde una base de datos especialmente seleccionada (www.latindigital.com.ar/email_marketing.htm).



Información de la oferta turística. La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación (Turmero, 2011).

Información del mercado. Una información del mercado que interesa principalmente al destino es la información sobre la demanda. Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta (Turmero, 2011).

Información de los recursos. En un destino determinado, los recursos turísticos son elementos básicos de su estructura que ayudan a diferenciarlo con respecto a la competencia. Con los recursos, y en otros casos, en torno a los recursos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que el turista va a consumir. (Turmero, 2011).



CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIOS

El ámbito de estudio se considera como población a los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno. Esta selección de la población se logra teniendo en cuenta los siguientes criterios: El número total de trabajadores y empleados no excederá de 5 Personas y el valor total de ventas anuales y resultado de esta selección se tiene una población de estudio de 18 hoteles de tres estrellas acreditados y categorizados de la Ciudad de Puno.

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano. El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titikaka, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias. Las principales ciudades son: Puno, Juliaca, Juli, Azángaro, Lampa y Ayaviri.

Geográficamente Puno se encuentra localizado en la sierra del sudeste del país en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna.



Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Titicaca, y la ciudad más importante llámese Juliaca a 65km de esta última a una altura de 3825msnm.

- **Ríos más importantes:** Suche, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Desaguadero y San Gabán.
- **Lagos:** Titicaca (el lago navegable más alto del mundo) y Arapa.
- **Lagunas:** Lagunillas, Saca Cocha y Umayo.
- **Islas:** En el lago Titicaca: Amantaní, Taquile, Soto, el archipiélago de las Islas Chirita, Ustute, Quipata, Chilata, Suasi, Esteves.
- En el lago Huinamarca: Sicaya, Lote, Caana, Pataguata y Yuspique.
- **Nevados:** Viscachani (6.000 msnm) y Ananea Grande (5.830 msnm).
- **Abras:** Cruz Laca (a 4.850 msnm) y Sipitlaca (a 4.800 msnm) en Chucuito; Iscay Cruz (a 4.800 msnm) en San Antonio de Putina; Susuyo (a 4.375 msnm) en Carabaya.

Clima y Temperatura

Por su localización geográfica, su altitud y proximidad al Lago Titicaca que tiene efecto termorregulador, el clima de la ciudad de Puno se caracteriza por ser más templado y semi húmedo. En la región la temperatura promedio anual de 8.7°C, con estaciones marcadamente secas y húmedas, las temperaturas máximas y mínimas en el día, presentan fuertes oscilaciones propias del altiplano, entre los 13.3°C (junio y julio) a 16.1° (noviembre) y -1.0°C (junio), siendo el clima frío en cualquier época del año. El clima no es problema para el desarrollo del turismo,



lo que causa ciertos estragos es la altura sobre el nivel del mar, que a veces cuando no se toman adecuadas precauciones, causa malestares en la persona, como el mal de altura (soroche).

El promedio de precipitación fluvial anual es de 711.3 mm, existiendo una estación húmeda con el 79% de las lluvias entre noviembre y marzo, las direcciones dominantes de los vientos vienen del este y del sur – suroeste.

Presenta un promedio de 8.2 horas de sol al día, oscilando a un máximo de 9.6 horas de luz solar en julio, y baja hasta 6.2 horas por día en enero. Presenta elevados niveles de radiación solar que varían de 549 calorías/cm²/día (noviembre) a 390 calorías/cm²/día (mayo y julio). La humedad relativa anual es del 56%.

Vías de acceso:

- Terrestre: Lima-Arequipa-Juliaca-Puno: 1324 Km. (18 horas en auto).
- Aérea: Vuelos regulares a Juliaca desde Lima (1 hora 45 minutos, con escala en Arequipa) y desde Arequipa (25 minutos), Juliaca a Cusco.
- Férrea: Cusco - Puno: 384 Km. (10 horas).

Demografía

Según el censo realizado en el año 1993 por el INEI, Puno Departamental, tiene una población de 1'079,849 habitantes, a 2005 se incrementa a 1'245,508 habitantes, a 2006 según proyección es de 1'260,410, a 2007 es de 1'275,490 y finalmente a 2008 la población crece a 1'290,751, considerando una tasa de crecimiento de 1.196 % como se detalla en la Tabla 03.



3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se a nivel de proyecto se ejecutó durante el periodo del 2016 y el procesamiento y redacción de la tesis se realizó en año del 2017.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El material utilizado son las encuestas aplicadas a los gerentes y colaboradores de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno, que permitieron la evaluación de los sistemas de información en el mercado hotelero de Puno.

Para la acción de investigación aplicamos lo siguiente:

Tabla 1

Modalidades de observación.

Métodos y modalidades de observación	Técnicas	Uso de Instrumentos
Observación Directa	- Simple	Cuaderno de apuntes,
Observación Indirecta	- Encuesta	- Protocolo de cuestionario

Fuente: Elaboración propia 2019

3.4. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO.

3.4.1. Población de estudio

Para la investigación se considera aplicar censo a los 18 hoteles de categoría de tres estrellas registradas en el Directorio de la Dircetur del 2016.

3.4.2. Muestra

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico. Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al



investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc. El método del muestreo por conveniencia permite seleccionar una muestra con facilidad. Suele utilizarse en estudios iniciales para comprobar si se cumplen las hipótesis que se plantea el investigador. Una vez realizado el estudio, si se comprueba que los resultados son favorables a sus predicciones, ya se puede plantear la posibilidad de hacer el estudio con muestras probabilísticas para generalizar el resultado. (Ochoa, 2015)

Por ser el presente un estudio de tipo exploratorio descriptivo, se utilizará el muestreo por conveniencia por la proximidad geográfica de los hoteles de la ciudad de Puno en número de 18 hoteles de tres estrellas.

3.4.3. Método estadístico

El método estadístico que se utilizó es la estadística descriptiva analítica, de acuerdo a la variable cuantitativa y cualitativa, para la cual se aplicara la estadística descriptiva con uso del SPSS, para ello se utiliza los gráficos e histogramas y se utilizó modelos estadísticos de acuerdo a la medición de las variables. Para la Medición Nominal se utilizará la fórmula de Análisis multivariado de varianza. Y para la medición de los intervalos se utilizará la fórmula de Correlación canónica y para los valores escalares a los índices es posible analizar los resultados mediante la relación causal, para lo cual será necesario fijar la función correspondiente:

Hipótesis: $Y = f(x)$

$$Y_1 = f(x_1)(x_2)$$

$$Y_2 = f(x_1)(x_2)$$



Dónde:

a.1. Y = Sistemas de Información Turística

X = Mercado Hotelero

b.1. Y = Tecnología en hoteles

X = Mercado Demanda

b.2. Y = Herramientas de Marketing

X = Mercado Oferta.

F = Terminó error.

Por otra parte, se utilizará la estadística descriptiva o inferencial para establecer y determinar los datos.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para la investigación se tomó en consideración, el análisis estadístico a partir del proceso de aplicación de la matriz de datos con el propósito de obtener respuestas a las preguntas de investigación. El análisis tiene varias fases, la primera de las cuales es de naturaleza descriptiva y exploratoria; esto implica la aplicación de una serie de procedimientos de conteo, y la obtención de tablas de frecuencias y porcentajes para tener la primera información sobre los patrones y la variabilidad en relación a los sistemas de información y el mercado de los hoteles de tres estrellas. En este sentido el análisis estadístico de los datos es un proceso para la sistematización de datos a través de computadora y con los programas de Excel y/o SPSS.

3.6. PROCEDIMIENTO

Para el procedimiento de la investigación se analizó los datos con una explicación entendible y claro para la medición y tratamiento estadístico para consolidar una



información primaria acerca de los efectos que pueda introducir cada variable en el comportamiento general del problema o fenómeno. En este orden de ideas, el análisis estadístico tendrá con claridad los objetivos del estudio o análisis del problema, conocer el significado de cada variable y las unidades en que se está midiendo y conocer el significado de los símbolos especiales que se estén utilizando y si existen experiencias similares que aporten información complementaria sobre el problema o fenómeno en cuestión que apoya los análisis.

Una vez realizado lo anterior, es necesario explicar cómo fueron recolectados los datos. Se considera importante destacar la necesidad de conocer si hubo un proceso de aleatorización apropiado que garantice la confiabilidad de las mediciones. Si los datos provienen de un proceso no aleatorizado propiamente es posible que sólo sea justificado realizar un análisis descriptivo simple.

En nuestra investigación se ha cumplido con seis reglas básicas de Chatfield (1995), citado por Ojeda, Díaz, Apodaca, & Trujillo (2011):

Analizar los datos cuando se tenga un entendimiento claro de qué es lo que se está midiendo y por qué, tratando además de encontrar si existe información anterior o primaria acerca de los posibles efectos que pueda introducir cada variable en el comportamiento general del problema o fenómeno. En este orden de ideas, el estadístico deberá hacer muchas preguntas con la finalidad de clarificar los objetivos del estudio o análisis del problema, conocer el significado de cada variable y las unidades en que se está midiendo y conocer el significado de los símbolos especiales que se estén utilizando (si los hay) y si existen experiencias similares que aporten información complementaria sobre el problema o fenómeno en cuestión que apoya los análisis.



Para el desarrollo de la investigación se realizaron en tres fases o etapas siguientes:

Fase de gabinete, se inició con la recopilación de la información diversa, principalmente referido al turismo y hotelería a través de revisión bibliográfica. Asimismo, se elabora las encuestas y se realizan el análisis e interpretación de datos. Fase de campo, en esta etapa se continúa la recolección de datos a través de entrevistas, encuestas, identificación de los hoteles de tres estrellas y su cuota de mercado turístico

Especificar cuál es la estructura de los datos. En este caso es importante contestar las siguientes preguntas: ¿Son suficientes las observaciones para explicar el problema o fenómeno? ¿Son muchas o pocas las variables explicativas? También es necesario distinguir los diferentes tipos de variables que se van a estudiar, definiendo si son demográficas, controlables o variables de respuesta, etc., además de hacer una clasificación de ellas por tipo de medida o escala que se utilice: continuas o discretas, cualitativas o binarias. Todo ello porque los análisis resultantes dependen críticamente de la estructura que guarden los datos.

Después, los datos deben ser examinados de forma exploratoria antes de intentar un análisis más sofisticado. Para llevar a efecto este análisis es necesario el cálculo de estadísticas básicas y ajustar gráficas de funciones a los datos en cualquier forma que parezca apropiada, haciendo esto para cada variable por separado y en algunos casos por pares de ellas. Se recomienda el uso de histogramas, diagramas de cajas y líneas, así como diagramas de dispersión, de tallos y hojas, para ilustrar los tipos de distribución que puedan suponerse para los datos, así como también para tratar de observar los efectos de los valores faltantes o valores extremos y que puedan o no afectar los posibles análisis. Utilizar el sentido común todo el tiempo y reportar los resultados de forma clara y explicativa por sí mismos.

3.7. VARIABLES

3.7.1. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

DEFINICIÓN OPERACIONAL			
FACTORES A MEDIR	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable Independientes			
Sistemas de información	Sistema de información Turística Estructura del sistema de información: interna y Externa de Hoteles. Comportamiento del recurso humano en relacion a los sistemas Procedimiento de un Sistema de informacion hotelera Información de los recursos y logistica de hoteles. Comunicación informativa entre los actores turísticos	Revisión bibliográfica Encuesta Observación	Visitas hoteles de tres estrellas. Recolección de datos. Estadística Prototipo de Sistema de Información Fichas Bibliográficas Cuestionario de encuestas Mapas Fichas bibliográficas Fichas de observación
Variable Dependiente			
Mercado turístico	Estructura de la información de Oferta Turística en Hoteles de Tres estrellas Web Demanda: periodo de Permanencia	Revisión bibliográfica Encuesta	Encuestas a Hoteles . Comunicación. Internet: Pagina Web

Nota: Definición de las variables independiente y dependiente de investigación. Por M. Valdeiglesias. 2016.



3.8. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.8.1. Tipo de investigación:

Por su profundidad, el tipo de estudio es descriptiva por el motivo que existe relación entre variables o fenómenos de causalidad, es decir la investigación es de causa - efecto de corte transversal, no experimental (post facto); de la cual se tomará un periodo determinado (1T) correspondiente al año 2017.

3.8.2. Técnicas de investigación, instrumentos de recojo de información.

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacional izamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

Técnica documental o bibliográfica. Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

Técnica de la encuesta. Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta sobre el tema materia de la investigación.

Técnica de la Estadística. Los datos obtenidos en el trabajo de campo, son cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.



Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
- Observación directa	- Percepción visual
- Consulta documental y bibliográficas	- Uso de fichas bibliográficas
- Encuestas	- Formato de cuestionario.
- Estadísticas.	- Paquete spss
	- Formato de registro de establecimiento.

Nota. Uso de las técnicas de investigación para su aplicación de instrumentos. Por M. Valdeiglesias. 2017.

Dimensión de análisis

La dimensión del análisis comprendió principalmente el uso de los sistemas de información y mercado turístico de la Ciudad de Puno.

Unidad de análisis.

Los elementos que se analizaron para la obtención de información y permitieron desarrollar la investigación, está conformada por lo siguiente:

- Sistema de información turística.
- Hoteles de tres estrellas.
- Administradores
- Tecnología.



CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del sector hotelero en el Departamento de Puno está ligado íntimamente al desarrollo sostenible del hotelería que cumple un papel importante pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga al visitante. Una de las características del sector hotelero es que su crecimiento ha sido claramente más lento que el de la demanda, lo que se evidencia en el déficit de oferta de habitaciones en la temporada de más afluencia turística en Puno. Es decir, aún existen importantes limitaciones en la planta hotelera, y existen muchos establecimientos que operan con infraestructura muy limitada, por debajo de estándares a los cuales están acostumbrados los turistas internacionales. El hecho que la oferta reaccione lentamente es consecuencia que en este sector gran parte de la estructura de costos es dependiente de inversión fija, usualmente costosa.

Un aspecto importante que debe ser destacado es que el reciente desarrollo de la oferta hotelera expresado a través de inversiones en nuevos hoteles y compromisos de inversión para los próximos años. Estos inversionistas cuentan con una tecnología que les permite superar a los empresarios nacionales en aspectos de gestión y organización del negocio, además de una enorme capacidad financiera que les permite posicionarse fuertemente en sus respectivos sectores en forma ventajosa.

4.1.1. Aspecto Social.

Para ello resulta indispensable que los proyectos surjan de las necesidades de la población y sean gestionadas por ella. Esta nueva sensibilidad fue



consecuencia de la constatación de los pobres; Obtenidos mediante intervenciones impuestas desde arriba y basadas en inyecciones masivas de capital y tecnología. Los expertos comenzaron a aceptar que los pobres tienen que superar sus necesidades basadas en el sistema de empleo del sector hotelero para tener una responsabilidad social con la demanda laboral y la demanda turística en sí.

La actividad hotelera se basa en la previsión de futuras necesidades. Para prever la satisfacción de estas necesidades, el hombre deberá cumplir dos requisitos: conocer claramente los requerimientos, es decir, la cantidad de bienes que necesitará para satisfacer sus necesidades en un periodo dado y conocer la cantidad de bienes a su disposición para poder cumplir con sus requerimientos. En la esfera social, el turismo tiene efectos importantes en el ingreso estatal, en el ingreso de divisas, en el empleo y en el valor de la propiedad, en consecuencia, mientras que beneficia a aquellos, directamente involucrados en él, puede ser oneroso para el resto de la población local que ve cómo expectativas de desarrollo.

4.1.2. Aspecto Económico.

Respecto a las diferencias socioeconómicas que el turismo crea, en el tiempo está fundamentado por un modelo de desarrollo centrado en la productividad para aminorar las crisis, dando lugar a una propuesta centrada en el ser humano, sosteniendo que los programas y políticas de fomento deben dirigirse en primer lugar a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones.

Respecto a los beneficios y fuentes de trabajo, por la actividad hotelera fundamentalmente se trata de una industria muy volátil. No sólo existen fluctuaciones estacionales en los flujos de turistas, sino que los países desarrollados atraviesan por ciclos económicos de recesión que llevan a que la

demanda de viajes al extranjero se contraiga, causando caídas en los ingresos de los países receptores. Los turistas son también cambiantes en sus gustos, así que un destino de moda no tiene la seguridad de mantenerse. Más aún, la mayoría de los lugares del Tercer Mundo son sustituibles y los organizadores de viajes pueden cambiar sus destinos con mucha facilidad, dejando a las personas sin trabajo y con sus instalaciones desocupadas. Notamos también que muchos de los puestos de trabajo que genera el turismo son poco calificados y mal pagados. De acuerdo a esta postura, la industria turística responde a la lógica de producción capitalista, que transforma todo lo existente en medio de cambio, de modo tal que los recursos naturales y las tradiciones culturales se convierten en bienes de consumo.

Tabla 4

Producto Bruto Interno del Sector Turismo 2011-2015 Actividad: Hoteles y Restaurantes (Nuevos Soles)

Años	2011	2012	2013	2014	2015
Región					
Puno	3584690	36922307	38214588	39628528	41`174,040
%	3,0	3,5	3,7	3,9	4,0
PBI/Hot/ Rest.	103956	104268	107917	111910	116274

Nota: Ingresos por actividades de hotelería y restaurante según el PBI del sector turismo. Por Mincetur . 2015.

4.1.3. Demanda Turística

El sector turismo, en setiembre presentó un crecimiento de 10,1 por ciento comparado con el mismo mes de 2015, resultado del aumento importante de turistas extranjeros (17,5 por ciento) y en menor medida de turistas nacionales (3,5 por ciento).



El arribo de turistas extranjeros a la región ascendió a 33 313 personas, correspondiendo el mayor número de visitantes a turistas europeos, que representó el 54,3 por ciento del total de arribos, especialmente de franceses, ingleses y alemanes. También, arribó un número importante de turistas sudamericanos (15,5 por ciento), principalmente de Brasil y Argentina. Siguió en importancia las visitas de norteamericanos (13,1 por ciento) principalmente de Estados Unidos. Respecto a turistas nacionales que fueron 32,895 personas, los mayores flujos provinieron de los departamentos de Puno (provincias), Lima, Arequipa y Cusco.

En los nueve primeros meses del año, esta actividad presentó un comportamiento positivo de 4,6 por ciento, resultado del incremento en el turismo extranjero (11,6 por ciento), atenuado por la disminución en el turismo nacional (-0,7 por ciento). Por otro lado, el promedio de permanencia de turistas en el mes, fue de 1,4 días, correspondiendo 1,5 días a turistas extranjeros y 1,2 días a nacionales.

Asimismo, la oficina de Migraciones y Naturalización de Puno, durante setiembre registró 24 461 ingresos y 40 061 salidas de visitantes, correspondiendo un poco más de la mitad de ingresos (56,9 por ciento) a turistas extranjeros, de los cuales el 69,1 por ciento, hizo su ingreso por Desaguadero y el 30,2 por ciento, por el puesto de control Kasani (ruta Copacabana); mientras que la proporción de salidas, fue relativamente igual en el caso de turistas nacionales (56,8 por ciento) de los cuales el 94,8 por ciento lo hizo por el puesto de control de Desaguadero y el 5,2 por ciento, por el puesto de control Kasani.

Respecto a ingresos y salidas de turistas extranjeros, en setiembre en comparación al mismo mes de 2015, se registró incrementos de 25,9 y 12,3 por



ciento, respectivamente. De enero a setiembre, respecto al mismo periodo de 2015, estos incrementos fueron de 11,4 y 6,0 por ciento, en cada caso. Para turistas nacionales, estas variaciones fueron -1,9 por ciento en ingresos y -11,1 por ciento en salidas en el mes y 2,31 y -4,9 por ciento en el transcurso de los nueve primeros meses. (BCRP, 2015)

4.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS

4.2.1. Definición de hotel

El término "hotel", originado en Francia, tiene sus raíces en el latín "hospes", que significa persona alojada, y "hospitium", que se refiere a la hospitalidad. Un hotel se define como un lugar público que ofrece servicios como alojamiento, comida, bebida y entretenimiento (Di Muro L. 2012).

4.2.2. La hotelería en la ciudad de Puno

La industria hotelera en la ciudad de Puno alberga hoteles categorizados a partir de 1 estrella (*), 2 estrellas (**), 3 estrellas (***), 4 (****) estrellas y 5 estrellas (*****), como se muestra a continuación:

Tabla 5

Número de hoteles por categoría

Categoría de hotel	Cantidad de hoteles
1 estrella (*)	1
2 estrellas (**)	6
3 estrellas (***)	18
4 estrellas (****)	10
5 estrellas (*****)	2
TOTAL	37



Nota: Categoría y cantidad de hoteles en la ciudad de Puno. Por DIRCETUR – Puno 2016.

Tabla 6

Capacidad hotelera de los hoteles de tres estrellas

	Hotel	N° de Habitaciones	N° de Camas
1	Balsa Inn	27	41
2	Casa Andina Classic Tikarani	50	94
3	Casona Colon Inn	21	39
4	Casona Plaza Hotel Centro	20	33
5	Ciudad del Lago	25	44
6	Conde de Lemos Inn	24	36
7	Cronos Hotel Corporativo	51	90
8	Eco Inn	61	107
9	El Buho	28	54
10	Hhp Hoteles Hacienda Del Peru	51	87
11	Hhp Hoteles Hacienda Del Peru	28	50
12	Intiqa	31	51
13	Italia	51	87
14	Plaza Mayor	30	42
15	Qelqatani	42	79
16	Sol Plaza	24	45
17	Tambo Real	30	54
18	Tierra Viva	30	36

Nota: Número de hoteles, numero habitaciones y de camas.

Es decir, la capacidad hotelera compuesta por el número de habitaciones y camas con las que cuenta cada hotel de tres estrellas, destacando el hotel Eco Inn con una mayor capacidad hotelera. Por DIRCETUR – Puno 2016



4.2.3. Sistema tecnológico y comercial de los hoteles de tres estrellas

Balsa Inn

El hotel Balsa Inn cuenta con su página web la imagen de su recepción y a su personal, en la parte central posee un motor de generación de reservas, el cual está compuesto por cuatro secciones como son la elección del hotel, fecha de llegada, fecha de salida y la elección de número de personas por habitación; así mismo en la parte superior posee un menú de enlaces hacia secciones como: portada, hoteles, imágenes y videos, paquetes y tours, reservas y el área de operador; sin embargo no se observa los respectivos enlaces a sus redes sociales, ya que solo apreciamos el enlace hacia Tripadvisor; en la parte inferior derecha se observa una ventana de diálogo que hace referencia a un chat de asistencia, pero este no se encuentra activo.

Casona Colon Inn

Presenta un sistema de comercialización a través de página web mostrando todas sus características del hotel, en la parte superior posee un menú con enlaces a secciones denominadas: habitaciones, tarifas, servicios, reservas, galería y contactos; también observamos una pestaña desplegable para la selección de idioma; en la parte central derecha se ubica el motor de reservas compuesto por seis secciones como son: nombre, fecha de entrada, fecha de salida, número de adultos, número de niños y el ingreso del correo electrónico.

Conde de Lemos Inn

Tiene su sistema de comercialización tecnológica de su página web una imagen de la vista que se aprecia desde su restaurante hacia la catedral de la ciudad



de Puno, en la parte superior central se observa los enlaces a sus redes sociales que posee el hotel, así mismo al lado derecho se observa los botones de selección de idioma, seguidamente se aprecia la dirección del hotel e información de contacto. En la parte central posee un menú de enlaces a secciones denominadas: hotel, habitaciones, restaurante, servicios, eventos, fotos y videos, ubicación y contacto; en el lado izquierdo se ubica el motor de reservas online compuesto de cuatro secciones como son: llegada, salida, número de adultos, número de niños y un botón de comprobación de tarifas.

Eco Inn

El hotel muestra en su página web como imagen de fondo a la isla de los uros, en la parte superior posee un menú con enlaces a secciones tales como: quienes somos, hoteles, promociones, eco-amigables, contacto. En la parte central, se observa el nombre del hotel, así mismo en la parte inferior central se ubica su motor de reservas conformado por las secciones: hotel, fecha de llegada, fecha de salida, número de habitaciones, número de adultos y niños; sin embargo no se aprecia ningún enlace a las redes sociales que posee el hotel.

El Búho

El hotel muestra como imagen de fondo de su página web, las áreas del interior de su establecimiento, en la parte superior posee un menú de enlace a secciones denominadas: inicio, habitaciones, paquetes, fotos, videos y nosotros; así mismo tiene un botón para la selección de idioma. Sin embargo no posee un motor de reserva, por lo tanto como medio para suplir esta herramienta proporciona el correo electrónico de reservas del hotel, así mismo no se aprecia el

enlace a sus redes sociales excepto el de Facebook, en la parte inferior se aprecia un chat de soporte en línea el cual no se encuentra disponible.

Intiqa

Muestra como imagen de fondo de su página web a los atractivos turísticos de Puno, en la parte superior se aprecia un botón para el cambio de idioma, así mismo un enlace a su perfil de Tripadvisor. Posee un menú con enlace a secciones denominadas: inicio, nosotros, habitaciones y contáctenos; en la zona central izquierda cuenta con un motor de reservas con las secciones para el ingreso de datos personales como: nombre, correo electrónico y país de origen, también se aprecia las secciones referidas a la fecha de arribo y el número de noches a pernoctar. En la parte inferior posee una entrada referida a las opiniones positivas de sus huéspedes; sin embargo, no existen enlaces hacia sus redes sociales.

Italia

El hotel Italia muestra como imagen de fondo de su página web una de las playas turísticas de la península de Capachica, en la parte izquierda posee un menú con enlaces a secciones denominadas: inicio, el hotel, habitaciones, reservas, servicios, ubicación y contáctenos; así mismo debajo de este se encuentra dos enlaces a sus redes sociales de Facebook y Twitter, las cuales no funcionan; así mismo no posee un motor de reservas.

Hacienda Puno

El hotel Hacienda muestra como imagen de fondo de su página web a la Isla de los Uros, en la parte superior se observa el número de contacto del hotel y un botón que redirecciona al motor de reservas del hotel, posee un menú con



enlaces a secciones denominadas: hoteles, destinos en Perú, eventos en Perú, contáctenos y tours; en la parte inferior tiene una entrada de bienvenida al huésped, sin embargo, no cuenta con enlaces a sus redes sociales.

Casona Plaza Hotel Centro

El hotel Casona plaza centro muestra en su página web como imagen de fondo el área de recepción y a su personal, en la parte superior posee dos botones para cambiar de idioma, así mismo posee un menú con enlaces a secciones denominadas: portada, hoteles, imágenes y videos, paquetes y tours, reserva y área operador. En la parte inferior vemos su motor de reserva con secciones como: selección de hotel, fecha de llegada y salida, número de adultos y niños, seguidamente presenta una entrada donde describe las características del hotel, así mismo posee un chat de asistencia en línea el cual está inactivo. Sin embargo, no posee enlaces a sus redes sociales.

Qelqatani

El hotel Qelqatani muestra en su página web como imagen de fondo la fachada de su establecimiento, en la parte superior posee botones para cambiar de idioma, seguidamente se observa su menú principal con enlaces a secciones denominadas: Qelqatani, habitaciones, fotos, ubicación y servicios; en la parte derecha se aprecia un botón de reserva que redirecciona hacia el motor de reserva del hotel. En la parte inferior dan a conocer datos de contacto del hotel y situación climática de la ciudad, en el lado derecho tiene enlaces hacia sus redes sociales.

Tambo Real

El hotel Tambo Real muestra en su página web imágenes de los atractivos turísticos de Puno y de la fachada de su establecimiento, En la parte izquierda se ubica el menú principal con enlaces a secciones denominadas: principal, ubicación, habitaciones, servicios, reservas y travel services (servicios de viaje). En la parte central se observa una entrada de bienvenida hacia los usuarios del hotel acompañado de una imagen del interior del establecimiento.

Tierra Viva Puno Plaza

El hotel Tierra Viva Puno Plaza muestra en su página web como imagen de fondo a las Chullpas de Sillustani, un atractivo turístico de la provincia de Puno, en la parte superior se ubican los enlaces e a sus redes sociales y un botón desplegable para el cambio de idioma, en el lado izquierdo posee una caja de información sobre la dirección del hotel y número de contacto. En la parte baja central se ubica su motor de reservas; más abajo muestra un anuncio de descuento en sus tarifas. Sin embargo, observamos que no cuenta con un menú de enlaces a secciones como otros hoteles.

Casa Andina Tikarani

El hotel Casa Andina Tikarani muestra en su página web como imagen de fondo la fachada de su establecimiento, en la parte superior posee enlace hacia un chat online, el número de contacto de la central telefónica del hotel, seguido de un botón desplegable para el cambio de idioma, enlaces a sus redes sociales y un cuadro de búsqueda. Posee un menú principal con enlaces a secciones denominadas: inicio, destinos, promociones, restaurante, imágenes, eventos, contacto y reservar; debajo de este se ubica el motor de reservas conformado por

las secciones: destino, check in (fecha de ingreso), check out (fecha de salida), número de adultos, número de habitaciones y código promocional; en la parte baja tiene una entrada donde da a conocer una breve descripción del hotel.

Sol Plaza

El sitio web del hotel Sol Plaza presenta una imagen de una de sus habitaciones como fondo, junto con un botón desplegable para seleccionar el idioma y enlaces a sus redes sociales en la parte superior. A la izquierda, se muestra una caja de información con los datos de contacto del hotel. En la parte inferior central, hay un menú principal que incluye enlaces a secciones como: Inicio, Habitaciones, Tarifas, Servicios, Reservas, Ubicación y Contáctenos, así como enlaces a redes sociales. También hay una breve descripción del hotel. En la parte inferior derecha, se exhiben los premios de excelencia otorgados al hotel. Sin embargo, no cuenta con un motor de reservas integrado.

4.2.4. Estudios sociodemográficos de los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno.

Tabla 7

Edades de los directivos

Edad	Frecuencia	%
18-24	1	5.6
25-34	2	11
35-44	9	50
45-54	3	17
55-64	1	5.6
65 a mas	2	11
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

La distribución de las edades de las personas encuestadas los resultados se dividieron varios rangos de las cuales el 11% de las edades de 25-34 son directivos que tienen la dinámica de fortalecer el hotel donde laboran, mientras que el 17% equivale a las edades de 45-54, se observa la madurez de la gestión hotelera, el 50% de las edades de 35-44, edades que se puede descifrar que existe la seriedad para seguir en la superación y sus expectativas en la hotelería, mientras que el 5.6% de las edades entre 18-24 son edades jóvenes que tienen el dinamismo de involucrarse en la actividad y el otro 11% de las edades de 65 a más tienen la dinámica de realizar entrenamientos a los jóvenes, y el otro 5.6% son adultos entre las edades de 55-64 a más años de edad, sin embargo ellos siguen y confían en la actividad hotelera.

Tabla 8

Sexo de los directivos y/o administradores

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	13	72
Femenino	5	28
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Muestra que la mayoría de los gerentes y/o administradores de los hoteles de tres estrellas son de sexo masculino que equivale al 72% lo restante es de 28% del sexo femenino, esto indica que tanto como varones y mujeres forman parte de la dinámica del hotelería y que están preparados para atender a sus huéspedes, este resultado es de gran utilidad ya que los servicios no presentan diferencia de género.

Tabla 9

Grado de instrucción y profesión

Grado de Instrucción	Frecuencia	%
Licenciado en turismo	3	17
Licenciado en turismo y hotelería	2	11
Licenciado en administración	5	28
Técnico Superior	4	22
Otro (especifique):	4	22
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

El grado de instrucción de los directivos de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno tiene un nivel de educación superior, se observa que el 28% son licenciados en administración, el 22% son técnico superior y en otros están economistas, contadores, profesionales que se han involucrado en la actividad hotelera, mientras que el 17% son licenciados en turismo y el 11% son licenciados en turismo y hotelería.

Tabla 10

Idiomas que dominan

Indicadores	Frecuencia	%
Ingles	8	44
Frances	2	11
Italiano	1	5.6
Aleman	4	17
Portugues	3	22
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017



Según la encuesta realizada los directivos de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno en su mayoría dominan el idioma extranjero inglés equivalente al 44% hablan inglés debido a la demanda de turistas norteamericanos e ingleses y como es universal tienen que prepararse en este idioma, mientras que el 22% dominan también el idioma alemán debido a los grupos que tienen cada hotel indican que necesariamente es importante el idioma portugués, el 11% tienen indican que hablan francés

4.3. LOS SISTEMA DE INFORMACIÓN: INTERNET, RESERVAS Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EN LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.

En internet involucra a los sistemas online y es una de las bondades que le preocupa al directivo hotelero el factor es la imagen ha estado siempre presente en el hombre, porque su ser social le hace depender, en cierto modo, de la valoración de los demás. A pesar de que es evidente que no se puede valorar a una persona por la imagen que da o la imagen que tenemos, ésta influirá en el modo en que será tratada. Esto mismo pasa en la actividad hotelera: los beneficios de los hoteles no dependen exclusivamente de que sean buenas organizaciones, sino, en gran medida, de que la gente las considere como tal. La reputación corporativa es el concepto que mide cuál es la valoración que hacen los públicos de una empresa. Este término se empezó a introducir en el lenguaje y las ocupaciones habituales de los profesionales de las Relaciones Públicas a partir de los años 90. Aunque las empresas siempre han tenido preocupación por su imagen, no fue hasta los años 50 cuando los académicos se vieron en la necesidad de estudiar esta idea. Sin embargo, el concepto de imagen ha llevado a muchas confusiones pues se utiliza para referirse a aspectos muy diferentes de una organización: la imagen transmitida (la imagen visual o imagen deseada, transmitida por los diseñadores corporativos), la imagen

recibida (cómo los stakeholders perciben la marca, la reputación corporativa o los símbolos organizacionales) y la imagen construida (la imagen que se forman los públicos). Estos factores han provocado que, poco a poco, el concepto de imagen, tan difícil de determinar, haya cedido terreno a la reputación corporativa como una idea más operativa. (Ferremóné, 2015).

4.3.1. Sistema de información y tecnología de internet en el tiempo

Tabla 11

Uso de sistemas de información tecnológica

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
No Tengo presencia en internet	0	0
Menos de 1 año	0	0
1-2 años	1	5.6
2-3 años	1	5.6
3-4 años	2	11
4-5- años	5	28
5-6 años	3	17
6 a más años	6	33
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Desde sus inicios, los hoteles de tres estrellas en la Ciudad de Puno han estado utilizando internet para sus operaciones. El 33% lo usa por más de 6 años, el 28% desde hace 4-5 años, y un 5.6% desde hace 1-3 años. Esto muestra la importancia del internet en todos los rangos de antigüedad de los hoteles.

4.3.2. Sistema de información online en hoteles de tres estrellas

El uso de online como parte del sistema de información, permite un motor de reservas sencillo y rápido, muestre sus habitaciones de la manera más atractiva

y también utilice un motor de reservas desde Facebook ya que los medios sociales de comunicación son una fuerte entidad hoy en día, es decir, Posea sus propios canales, asegúrese de mostrar tarifas consistentes en todos los canales. Sea dueño de su canal web y permita ofertas de pop-up en donde se ofrezcan mejores habitaciones, ofertas de restaurantes o entradas gratis a las atracciones locales. Haga que su hotel aparezca en Trip Connect, Tripadvisor para obtener el beneficio de tener muchos visitantes en su sitio web. De esta manera usted va a gastar menos en las comisiones que exigen las agencias de viajes en línea u otro aspecto.

Tabla 12

Sistema de información on line

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Como un gasto necesario	5	28
Como una inversión rentable	11	61
Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	2	11
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

En la tabla se fundamenta que el sistema online en los hoteles de tres estrellas se fundamenta porque el 61% indica que es una inversión rentable, sobre todo en tema de reservas, ventas, reputación e imagen, mientras que 28% indica que es un gasto necesario debido a que tienen estar casi obligados a estar con este sistema debido a la competencia que están inmersas y 11% indica es como una inversión pero sin estar seguro de su retorno, según los argumentos es probable que aún no están seguro de los atributos que tiene el sistema online.

4.3.3. Importancia del Sistema de información

El sistema de información en turismo busca la eficiencia empresarial al virtualizar procesos como viajes, alojamiento y restauración. Las ventas en línea se realizan por múltiples razones

- Comodidad: las compras online pueden realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.
 - Información: los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos.
 - Precio: Los consumidores perciben que compran a precios más bajos, especialmente al ser remitidos a Internet desde los servicios de reservas telefónicas de los hoteles.
- **Comercialización con los sistemas de información tecnológica.**

Tabla 13

Sistema de información y ventas

Incrementa ventas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	2	11
Bastante	4	28
Mucho	5	22
Imprescindible	7	39
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

En la tabla indica claramente la relación entre precio/calidad de la ventas con los sistemas de ventas online en un 39% indican que es imprescindible el uso de sistemas online, el 28% es bastante la ayuda en la dinámica de la



comercialización de los servicios de alojamiento y el 22% mencionan que es de mucha ayuda el sistema online respecto a las ventas, y el 11% indican que es de poca ayuda en el incremento de ventas debido a que aún les falta implementar sus sistema online para mejorar su dinámica de ventas. Fortalece la construcción de marca

Tabla 14

Sistema de información y marca

Construir marca	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	1	5.6
Bastante	8	44
Mucho	4	22
Imprescindible	5	28
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017.

Los sistemas de información es influyente en los canales de distribución y comercialización de la oferta de los hoteles de tres estrellas a través de online permite fortalecer la marca es así que el 44% indica que es bastante y dinamizan el conocimiento de la imagen y reputación del hotel, mientras que el 28% indican que es imprescindible esto debido a que están convencido con el uso de las ventas online ayuda a promocionar su marca, por su parte el 22% indican que la el internet con el sistema online les ayuda muchísimo a construir la marca en los diferentes plataformas de uso online, evaluadores clientes y el 5,6% el sistema online es de poca ayuda para construir su marca debido a que aún les falta fortalecer su sistema e introducir su marca en internet.

- **Sistemas de información y fidelización de clientes.**

Tabla 15

Fidelización de clientes

Fidelizar clientes	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	3	17
Bastante	6	33
Mucho	5	28
Imprescindible	4	22
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

El 33% de los encuestados considera que el sistema de información es valioso para la fidelización de huéspedes, mientras que el 28% lo ve como crucial para atraer y retener clientes. Otro 22% lo considera indispensable debido a la dinámica de sus atributos, y el 17% lo percibe como poco útil.

- **Sistema de información vía on line para la promoción de hoteles.**

Tabla 16

Promoción vía sistema online

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	1	6
Bastante	3	17
Mucho	8	44
Imprescindible	6	33
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Respecto a la promoción mediante sistema online de los hoteles de tres estrellas indican que es de muchísima ayuda debido a que están constantemente actualizado su página web y en contacto resultado de ello es el 44%, el 33% fortalecen y reafirman que el sistema online es imprescindible y es una herramienta valiosa para la promoción de los servicios hoteleros, es decir, ya sea marca precios y otros atributos que tiene el hotel, el 17% es de bastante ayuda en la promoción turística del hotel y el 6% indican que es de poca ayuda esta herramienta del uso de online debido a que aún tienen que convencerse con la dinámica de sus atributos.

- **Sistema de información y mercadeo de los servicios de hospedaje.**

Tabla 17

Comercialización y mercadeo vía online

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	1	5.6
Bastante	4	22
Mucho	7	39
Imprescindible	6	33
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

La comercialización desempeña un papel crucial en el mercadeo de los servicios hoteleros, ya que el 39% de los encuestados señalan que es fundamental, mientras que el 33% consideran que el sistema de información a través de internet es indispensable para esta tarea. Además, el 22% indica que es de gran ayuda, y el 5.6% menciona que aún están por convencerse de los beneficios de los sistemas de información tecnológica para la comercialización de servicios hoteleros.

4.3.4. Sistema de información y Crecimiento del Hotel.

Tabla 18

Sistema online y crecimiento del hotel

Crecimiento del hotel	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	2	11
Bastante	4	22
Mucho	7	39
Imprescindible	5	28
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

El 39% señala que los sistemas de información son de gran ayuda para el crecimiento económico del hotel. Además, el 28% considera que el sistema online es indispensable para aumentar la oferta. Otro 22% lo ve como beneficioso para aumentar los ingresos y mejorar la dinámica de la oferta del hotel. Sin embargo, el 4% no está convencido de la eficacia de estos sistemas en el mercado.

- **Sistema online y su incidencia en el prestigio y reconocimiento social.**

Tabla 19

Uso de sistema de información y prestigio y reconocimiento social

Prestigio y Reconocimiento social	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	2	11
Bastante	3	17
Mucho	7	39
Imprescindible	6	33
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Observamos que el 39% indica que el prestigio y el reconocimiento social es de muchísima ayuda en el mundo de las negociaciones de los servicios de los hoteles de tres estrellas, el 33% indican que es un factor imprescindible y ayuda en la dinámica de su reputación e imagen corporativa como ventaja competitiva en el sistema de información vía online, por otro lado el 17% indican que es de bastante ayuda los sistema de información para el reconocimiento y prestigio social de la los hoteles, y el 11% indican que es de poca ayuda en el prestigio y reconocimiento social.

4.3.5. Sistema de información y herramientas digitales online en el mercado de hoteles

Según el estudio de sistema online extraído de [www.marketingonline](http://www.marketingonline.com) (2015) indica es necesario poner cinco consideraciones a tener en cuenta para poder entender al consumidor:

- **Los consumidores están más conectados que nunca.** Con la aparición de las nuevas tecnologías y dispositivos móviles, los consumidores pasan más tiempo conectados en la web y esta es una tendencia que las marcas deben entender y aprovechar. En este sentido, se estima que el 22% de los consumidores de una marca invierten su tiempo en internet conectados a redes sociales, el 21% realizando alguna búsqueda en línea, 19% revisando sus correos electrónicos y el 13% consumiendo contenidos de entretenimiento. Sólo el 5% invierte su tiempo en realizar alguna compra por internet.
- **Los clientes están en busca de negocios locales.** La mayoría de los usuarios buscan en la red cada vez más comercios y negocios locales para satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, se estima que el 63% de los pequeños negocios



no cuentan con una página web, mientras que el 25% que sí tiene, no aparece en los resultados de búsqueda. De esta manera, las pequeñas marcas deben preocuparse por tener una buena presencia online que sea accesible para los usuarios o futuros consumidores.

- **El contenido de calidad es la clave para llegar a los consumidores.** Para el 86% de las marcas Facebook es una plataforma sumamente importante para llegar a su público objetivo, mientras que Youtube y Twitter alcanzan porcentajes de 71% y 60% respectivamente. Sin embargo, no alcanza sólo con abrir una cuenta en redes sociales o crear un blog, es necesario generar y publicar contenidos de calidad que sean de utilidad para el usuario.
- **El consumidor actual es móvil.** Así como en su momento fue el boom de internet, hoy tenemos que hablar del boom en el uso de los dispositivos móviles. Se estima que 66% de los consumidores utilizan su smartphone para obtener información antes de realizar una compra, de los cuales el 38% realiza esta consulta en el punto de venta y 44% justo delante del producto. En este sentido lo recomendable es tener presencia online y móvil adaptado la información y contenidos a los respectivos formatos para su visualización.
- **Los clientes digitales son multipantalla.** En esta nueva era digital, los usuarios buscan interactuar con las marcas desde diversas plataformas, con lo cual es importante diferenciar las acciones haciendo uso de los distintos recursos disponibles en la web. Muchas marcas ya están implementando estas estrategias, invirtiendo en posicionamiento, publicidad display, publicidad para móviles y publicidad en redes sociales.

Tabla 20*Sistemas de información y herramientas digitales para comercialización*

Herramientas digitales	Frecuencia	Porcentaje
Página web	4	22
Redes Sociales (como Facebook, linkeding)	2	11
Microblogging (twiter, tripadvisor, booking o similares)	2	11
Blogs	1	5.6
Vídeo, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)	1	5.6
Foros	1	5.6
Motores y plataformas de reserva.	2	11
Aplicaciones de teléfonos celulares	2	11
Softwares hoteleros	2	11
OTAS (Online Travel Agencies)	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Los antecedentes mencionados nos permiten tener con claridad que el valor del consumidor digital por tanto es prioritario el manejo de los sistemas de información para la comercialización en el mercado hotelero. Observamos que el tipo de herramienta más usado para comercialización digital es la página web con el 22% resultado que indica que la mayoría de los hoteles de tres estrellas cuentan con esta herramienta digital, seguido de las redes sociales microbloggin, motores y plataformas de reserva y aplicaciones de teléfonos de celulares con el 11% cada uno y las OTAS (Online Travel Agency), los blogs, videos, fotos transparencias (youtube), foros están con el 5.6% cada uno y hacen uso para la comercialización de los servicios del hotel, otra herramienta digital que ayuda a la comercialización

del mercado hotelero. Actualización de Herramientas para Soporte Online en Hoteles.

4.3.6. Usos de herramientas digitales como parte del sistema de información.

Tabla 21

Mecánica de actualización de herramientas digitales

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	17
Semanalmente	9	50
Mensualmente	2	11
Trimestralmente	3	17
Anualmente	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Respecto a las actualizaciones de las herramientas de soporte online en hoteles se configura de la siguiente forma; el 50% actualizan semanalmente sus herramientas digitales, el 17% actualizan diariamente debido al uso frecuente de sus sistemas y el otro 17% actualizan trimestralmente, son hoteles que recién están en un proceso de adaptación a los sistemas de información digital, el 11% indican mensualmente, su significancia es por motivos de mostrar ofertas con nuevas imágenes que sean atractivas al público que usa esta herramienta tecnológica, y un 5.6% indica que actualiza anualmente, esto debido al desconocimiento de las ventajas de las herramientas digitales.

4.3.7. Percepción de cada una de las herramientas y grado de influencia cada una en las ventas online de su hotel

La percepción y el grado de influencia de las ventas online apuntan a conocer el comportamiento de los hoteles frente a aquellos consumidores que

realizan sus compras a través de internet y cuál es su atribución que tienen para usarla y tener seguridad de sus adquisiciones.

Tabla 22

Percepción en influencia en ventas online

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0
Poco	3	17
Indiferente	5	28
Mucho	6	33
Imprescindible	4	22
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Respecto a la percepción y grado de influencia de las herramientas digitales se observa que los directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que dichas herramientas como página web es de mucha ayuda respecto a la promoción de la marca, reputación que equivale al 33% mientras que 28% se siente indiferente debido a que su uso administrativo es bastante tradicional que aun están por implementar su sistemas de información e indican que aún no tienen claridad de las ventas online por seguridad por ello son indiferente y el 22% de los encuestados indican que es imprescindible debido a que están consolidados y convencidos para promocionar sus servicios y realizar las reservas y ventas online, el otro 17% indica que es de poca ayuda la porque aún tienen que invertir.

4.3.8. Mantenimiento del sistema de información tecnológica: Internet del Hotel

Antes de conocer la cifra aproximada de mantenimiento del internet a través del talento humano de los hoteles de tres estrellas primero debemos considerar aquellas que realmente invierten y aquellas que no.

Tabla 23

Mantenimiento de los sistemas de información

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Personal interno	5	28
Personal externo	13	72
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Los resultados obtenidos nos muestran que el 28% realiza su respectivo mantenimiento con especialistas interno y el 72%, indican que invierten mensualmente para su mantenimiento porque les ayuda mucho en su promoción y reservas online y sus ventas. Disposición del sistema de información para medir ventas a través de comercio online del hotel, es decir cuentan con un talento humano especializado para la administración de sistemas de información.

4.3.9. Disposición de sistema para medir ventas a través de comercio con sistema online del Hotel

La disponibilidad para medir las ventas a través de comercio online de los hoteles se observa que sí realiza cálculos de medición de sus acciones en internet a través del sistema software hoteleros.

Tabla 24

Sistema de medición de ventas con sistema online del hotel

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	89
No	2	11
¿Cuál?		
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

Su medición es a través del sistema online, redes sociales y software hotelero que maneja cada hotel resultado de ello es el 89% realizan su su medición a través de sistemas de información.

4.3.10. Porcentaje de ventas estimadas a través de sistema de información en el hotel

Tabla 25

Porcentaje de ventas según sistema de información

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
0%-0%	2	11
10%-20%	2	11
20-30%	3	17
30%-40%	5	28
40%-50%	1	5.6
50%-60%	4	22
60-70%	1	5.6
70%-80%	0	0
80-%-90%	0	0
90%-100%	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

En el resultado de los porcentaje de ventas estimadas por el sistema de información en los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno se observa que el 28% del rango (30 a40%) indican que les favorece en sus ventas mediante el usos de sistema online, seguido del 22% del rango (50-60%) sus ventas son aseguradas debido al manejo permanente de este sistema, el 17% están en los rangos de (20 a 30%) es su ventaja el uso online, el 11% del rango de (10-20%), y otro 11% es 0% esto significa que no la usan para nada y finalmente el 5.6% se ubica el rango de (40 a 50% y 60-70%).

4.3.11. Sistema online e influencia en la TICs. en hoteles

Tabla 26

Sistema de información online e influencia en la TICs. en hoteles

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Soy más eficiente	1	5.6
Me permite llegar al público objetivo más fácilmente	9	50
Me permite diversificar la oferta	3	17
Se conoce más mi hotel	5	28
Otro	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a la encuesta. 2017

El sistema de información online incide en las (TIC) en hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno es por ello que se muestra que el 50% está convencido de que las TICs les permite llegar al público objetivo fácilmente, por tanto, es influyente en su promoción y acercamiento al cliente, mientras que el 28% indica que por el uso de las TICs se conoce más mi hotel, es decir llega a



tener reputación online y el 5.6% indica que llegan a ser más eficiente usando estos sistemas.

4.4. IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL MERCADO DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.

Desde que surgió Internet, hace menos de tres décadas, las empresas hoteleras lo adoptaron rápidamente, debido a las ventajas potenciales que el nuevo sistema tenía, especialmente como medio de comunicación, sin duda el área de marketing dentro de las organizaciones hoteleras y turísticas la que más se ha adaptado a los nuevos sistemas, pudiendo afirmarse que la aparición de la red es tan reciente y su uso comercial tan rápido y generalizado que todo se ha ido desarrollando “sobre la marcha”.

Según, Hijazi, (2002) citado por Martínez (2011) podemos citar las siguientes ventajas de la integración de Internet:

- **Accesibilidad:** los turistas y los profesionales de marketing pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- **Comodidad:** no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.
- **Rapidez:** Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realiza en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- **Novedad:** Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.

- Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- Reducido coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos.

4.4.1. Sistema online y ventaja competitiva en el mercado hotelero

Tabla 27

Eficiencia del sistema online como Ventaja Competitiva

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	5	28
importante	8	44
poco importante	3	17
Nada importante	2	11
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 44% considera crucial la eficiencia para operaciones en línea como ventaja competitiva, mientras que el 28% la ve como muy importante. Sin embargo, el 17% aún no percibe su eficiencia debido a limitaciones en el uso del sistema online, y el 11% no la valora debido a preferencias comerciales tradicionales.

Tabla 28

Mayor productividad con el sistema online y ventaja competitiva

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	5	28
Importante	8	44
Poco importante	4	22
Nada importante	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 44% lo considera importante y el 28% muy importante para la productividad, siendo útil para la competitividad. Sin embargo, el 22% lo ve como poco importante en este aspecto, y el 5.6% lo descarta por completo.

Tabla 29

Mayor Competitividad con el Sistema Online

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	5	28
Importante	8	44
Poco importante	4	22
Nada importante	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 44% destaca la importancia de las reservas y ventas en línea para la competitividad, mientras que el 28% lo considera muy importante, especialmente los directivos. Sin embargo, el 22% lo ve como de poca importancia para la competitividad, subrayando la necesidad de una cultura tecnológica para competir eficazmente, como lo señala el grupo que lo considera muy importante.

Tabla 30

El sistema online llega al público objetivo más fácilmente

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	9	50
Importante	5	28
Poco importante	3	17
Nada importante	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El sistema online es ventajoso para llegar al público objetivo de los servicios hoteleros de tres estrellas. El 28% lo considera importante por su implicación en redes sociales, mientras que el 50% lo califica como muy importante para llegar al cliente y promover ofertas. Por otro lado, el 17% lo ve como poco importante para mantener contacto con el cliente, y un 5.6% no lo utiliza en absoluto.

Tabla 31

El sistema online y la diversificación de la oferta turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	3	17
Importante	9	50
Poco importante	5	28
Nada importante	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 50% considera importante el uso de diversas plataformas en línea para ofrecer productos actualizados. Además, el 17% lo ve como muy importante para

diversificar la oferta y promover servicios hoteleros. Sin embargo, el 28% lo percibe como poco relevante en este aspecto.

Tabla 32

El sistema online influye en el mayor conocimiento del hotel

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	8	44
Importante	6	33
Poco importante	4	22
Nada importante	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Se observa que el sistema online es ventajoso porque permite llegar al público objetivo a que el hotel tenga mayor conocimiento de los servicios hoteleros de tres estrellas. Analizando los resultados el 44% indica que es muy importante debido a que involucra a todos los atributos que tiene el sistema online y las redes sociales, mientras el 33% considera importante en relación para llegar al cliente a que tenga mayor conocimiento del hotel y el 22% indican que es de poca importancia para que conozcan al hotel mediante el sistema online, esto debido al desconocimiento de las bondades que tiene este sistema porque su grado de significancia es que si es muy importante para el hotel.

4.4.2. Percepción del sistema online como ventaja competitiva en el mercado turístico de los hoteles.

Tabla 33

Percepción del sistema y competitividad en el mercado

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	5	28
Buena	7	39
Regular	3	17
Mala	2	11
Muy mala	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

En relación a la percepción del sistema online como ventaja competitiva es ventajoso porque permite estar en un mercado competitivo observando lo que pasa en la globalización tecnológica y comercial de los servicios hoteleros de tres estrellas. Frente al análisis de los resultados el 28% indica que es muy bueno para la competitividad porque usan los atributos que tiene el sistema online y las redes sociales, mientras el 39% considera que es buena para la competitividad y el 17% perciben que es de regular su grado de importancia como ventaja competitiva, esto debido al no ponen el dinamismo para el funcionamiento sus pretensiones comerciales y tecnológicos.

4.4.3. Variables de mayor incidencia en el futuro del Hotel

Tabla 34

Los sistemas e incidencia del futuro del hotel

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	4	22
Competitividad	4	22
Evolución de la Tecnología	5	28
Situación económica	2	11
Sostenibilidad del hotel	3	17
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El sistema online tiene diversos atributos considerados como variables incide en el futuro de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno, cuyo resultado consideran que el 22% de la variable “calidad de servicios y competitividad” es primordial para el futuro del hotel y las variables de “sostenibilidad del hotel son considerados con el 17% esto evidencia su grado de importancia en el mercado convencido de que el futuro del hotel será sostenible en el tiempo, otra de las variables que les favorece al futuro del hotel es la “evolución de la tecnología” que es considerado con el 28% y el 11% indica que la “situación económica” es importante para el futuro del hotel.

4.4.4. Sistema de información y el mercado en relación al cliente

Los procesos de los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, están condicionados en gran medida por las relaciones que éstas establezcan con el resto de las empresas proveedores de servicios turísticos. Para poder dar el servicio a sus clientes deben cumplir con un conjunto de actividades de acuerdo con su proceso productivo, al desempeñar sus funciones como son la de distribución,

producción y gestión interna requieren de organización de acuerdo al personal que labora.

Facilitadores Tecnológicos: junto con la estrategia, las personas y los procesos, la tecnología digital puede permitir el acceso al conocimiento, generar nuevo conocimiento y compartir el mismo, por lo tanto, se requiere que los hoteles de tres estrellas cuenten con una sólida base de datos, para monitorizar, categorizar, filtrar, distribuir y presentar información personalizada a las personas de la organización, permitiendo su actualización.

Es importante mencionar, que la incorporación de la tecnología a la gestión hotelera cambió antiguos paradigmas, haciéndoles más flexibles, rápidas y económicas, pero también más globales y con nuevas posibilidades. Por lo tanto, es necesario adoptar el sistema online, aplicarlas activamente y agregarle valor a través de la especialización y la atención personalizada, ya que esto constituye la alternativa para los hoteles del Siglo XXI.

Tabla 35

Cultura digital y su incidencia en los hoteles

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	10	56
Mucho	5	28
Indiferente	3	17
Poco	0	0
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Cuyas respuestas indican que el sistema de información es ventajoso porque permite tener una cultura digital desde la base de la productividad del hotel

de tres estrellas. Analizando los resultados el 56% responde que es imprescindible la tecnología y el 28% responde que es de mucha ayuda debido a sus características que tiene el sistema online, mientras que el 17% indica que es indiferente, aceptan sin embargo poco es el empeño en estar en la era digital o simplemente no la usan esta herramienta.

Tabla 36

Relación con los clientes por internet

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	3	17
Mucho	5	28
Indiferente	9	50
Poco	1	5.6
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Respecto a la relación con el cliente vía internet se observa que el 50% muestran indiferencia debido a que sus relaciones no lo realizan directamente porque lo hacen con intermediarios y el 5.6% indican que su relación con el cliente vía internet es poca por no tener constancia en el usos de este sistema mientras los otros directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que el 28% la relación con el cliente vía internet es de mucha ayuda en la captación de clientes y les facilita en sus ofertas y ventas online y el 17% de los encuestados indican que es imprescindible debido a que están consolidados y convencidos la relación con el cliente vía internet resultado de ello la práctica del e_mailmarketing para la fidelización de clientes.

Tabla 37

Sistemas de información y la competencia

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	0	0
Mucho	10	56
Indiferente	5	28
Poco	3	17
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Las respuestas nos muestran que el sistema online fortalece la competitividad para la productividad de los hoteles de tres estrellas. Analizando los resultados el 56% responde que es el sistema online es de mucha ayuda para persuadir al cliente y el 28% muestra indiferencia debido a que tienen cierta incertidumbre en las características que tiene el sistema online, mientras que el 17% indica que es de poca ayuda frente a la competencia o simplemente dejan de lado.

Tabla 38

Conocimiento del presupuesto para las TICs

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	2	11
Mucho	3	17
Indiferente	4	22
Poco	6	33
Nada	3	17
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 22% muestra indiferencia ya que asigna presupuestos de forma esporádica, mientras que el 33% considera que la asignación presupuestal para las TICs es insuficiente. Un 17% no invierte nada en este aspecto. Por otro lado, otro 17% asigna presupuesto según la programación anual, y el 11% lo considera imprescindible ya que creen en su importancia para la gestión de reservas y ventas del hotel.

Tabla 39

Rapidez en las respuestas a los clientes

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	4	22
Mucho	7	39
Indiferente	5	28
Poco	2	11
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El 28% muestra indiferencia por la incertidumbre en el manejo del sistema online, mientras que el 11% experimenta demoras en sus respuestas debido a dificultades en el uso de sistemas online. Por otro lado, el 39% considera que proporciona respuestas rápidas en línea, y el 22% lo ve como imprescindible para mantener la reputación del hotel debido a la necesidad de respuestas inmediatas para las reservas.

Tabla 40*Importancia de la cultura del sistema de información y aprendizaje*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	5	28
Mucho	8	44
Indiferente	3	17
Poco	2	11
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

La tabla muestra la relevancia de la cultura del sistema de información y su aprendizaje. Indica que el 17% no le da importancia debido a resultados poco convincentes en la práctica online. Además, el 11% considera que la importancia es baja. Sin embargo, el 44% de los directivos de hoteles tres estrellas creen que la cultura del sistema online es crucial para el aprendizaje con talento humano calificado, mientras que el 28% cree que es fundamental para el conocimiento de las TICs en el desarrollo de reservas y ventas del hotel.

Tabla 41*La dirección del hotel y su implicancia con la competitividad*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	8	44
Mucho	7	39
Indiferente	3	17
Poco	0	0
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

En la tabla observamos la importancia de la gestión y dirección del hotel los otros directivos de los hoteles de tres estrellas indican que el 44% indican que es imprescindible en la estructura organizacional de los hoteles y el 39% de los encuestados indican que es mucha importancia contar con una dirección proactiva para la productividad hotelera mediante el uso del sistema de información online. Y el 17% muestran indiferencia debido a que dirección es tradicional.

Tabla 42

Sistemas de información para la innovación de la comercialización.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	6	33
Mucho	8	44
Indiferente	3	17
Poco	1	5.6
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Respecto a la innovación para la comercialización mediante el uso de del sistema de información es una ventaja competitiva como se indican; que el 44% dan mucha importancia a la creatividad como factor de éxito en la hotelería y el 5.6% indican que tiene poca importancia la innovación en relación al sistema de información. Mientras que el 33% de los encuestados indican que es imprescindible contar con una innovación tecnológica y actualizada constantemente y es influyente en la comercialización de los servicios de reservas y ventas del hotel. Y el 17% indican que es de poca importancia la innovación en la dinámica organizativa y el manejo virtual.

Tabla 43*Miedo frente a la competitividad*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	0	0
Mucho	3	17
Indiferente	5	28
Poco	9	50
Nada	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Las respuestas referentes al miedo al cambio frente a la competitividad mediante el uso de del sistema de información se observa, que el 39% existe un cambio de respuestas bastante relativo debido a que poco es la resistencia a cambiar y el 11% es significativo que nada le atemoriza al cambio debido a los sistemas de información que cada gestor de hoteles están seguros de que el sistema online es favorable para su productividad. Mientras que el 33% muestran indiferencia o un equilibrio de opiniones a la resistencia al miedo de cambio y el 17% de los encuestados indican que existe temor al cambio y a la competitividad respecto a las tendencias de la tecnología.

Tabla 44*Sistemas de información y CRM*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	0	0
Mucho	3	17
Indiferente	6	33
Poco	7	39
Nada	2	11
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

La relación del CRM (customer relationship management) para la competitividad mediante el uso del sistema de información, el 39% muestran indiferencia debido a que la motivación por metas alcanzadas es favorable con el cliente interno y algunos tienen resultados insatisfactorios el 33% el uso del CRM es poco porque necesitan implementar esta estrategia y el 11% absolutamente no la usan el CRM. Mientras que el 17% indican que es de mucha importancia el uso del CRM porque el sistema de información puntualiza una información actualizada constante y es influyente en la comercialización de los servicios de reservas y ventas del hotel.

Tabla 45

Sistemas y red del hotel

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	3	17
Mucho	8	44
Indiferente	5	28
Poco	1	5.6
Nada	1	5.6
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

Las respuestas en relación a la red del hotel el 44% indican que es de mucha importancia la red para permitir la competitividad mediante el uso del sistema de información a nivel interno y externo en la gestión hotelera de tres estrellas y el 17% indican que es imprescindible la red del hotel y una significancia para el éxito. Mientras que el 28% muestra indiferencia, el 5,6% indica que es poco el uso de la red y el otro 5,6% indica que no usan la red en sus hoteles.

Tabla 46

Identificación a los mejores clientes.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	2	11
Mucho	8	44
Indiferente	5	28
Poco	3	17
Nada	0	0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017

El sistema de identificación a los mejores clientes mediante el uso de del sistema de información online, el 44% indican que es de mucha ayuda en sus sistema de datos para ubicar y hacer el e_mailmarketing por tanto es una ventaja competitiva y el 11% indica que es imprescindible debido a la constancia con el cliente. Mientras el 28% muestra indiferencia ponen un balance favorable y desfavorable debido a la carencia de un soporte técnicos de sus hoteles y el 17% indica que es poca la ayuda para la ubicación de sus mejores clientes.

Tabla 47

El cliente recomienda a otros clientes

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Imprescindible	8	44
Mucho	6	33
Indiferente	3	17
Poco	1	5.6
Nada		0
Total	18	100

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas. 2017



A la interrogante planteada, los resultados muestran que el 44% indican que es imprescindible, debido a que los clientes que conocen el hotel recomiendan a otros clientes y es un enlace para las reservas online y el 33% indican que es de mucha ayuda la red para recomendar a otros clientes potenciales. Mientras el 17% muestra indiferencia ponen un balance favorable y desfavorable debido tienen una percepción de que pueda recomendarlos o no debido a que su sistematización de datos con asistencia de la herramienta online requiere de un especialista y el 5,6% indica es muy poco la recomendación vía sistemas de información.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Son múltiples las caracterizaciones de los sistemas de información como factor administrativo y comercial en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno que permite llegar a los interesados en tiempo real, condesciende una mayor interacción y comunicación con los clientes, mejora significativamente la competitividad hotelera y optimiza el servicio de atención al cliente, consecuentemente trae beneficios significativos en la rentabilidad del negocio hotelero.

SEGUNDA. Cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno ha desarrollado su propia dinámica en el uso de los sistemas de información uno de ellos es las ventas online, las que han sido dispuestas por sus directivos, ya que son los responsables del manejo y establecimiento de procesos utilizados por estos servicios, sin embargo, no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online, a pesar de lo cual se logran resultados debido a su experiencia en el negocio.

TERCERA. La esencia del negocio hotelero es atender con calidad a la mayor cantidad de huéspedes posibles, asegurar su retorno y lograr su recomendación y expandir su mercado mediante las herramientas de los sistemas de información online; y meramente el resultado de la buena atención al cliente, de como él califica el servicio brindado a partir de la consulta en red hasta la culminación del uso del servicio. Por lo tanto, considerarnos que para redondear una atención de calidad es necesario establecer una dinámica de ventas online que aporte como una ventaja competitiva en el mercado de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO. A los directivos no siempre les resulte sencillo encontrar los recursos para realizar la inversión o bien justificarla mediante razones empresariales, es necesario realizar un esfuerzo de inversión en dichas tecnologías. Ello permitirá crear nuevos productos o servicios, obtener mejoras operacionales como la reducción de costos o la mejora en la toma de decisiones, mejorar la imagen del hotel, conseguir una mayor fidelización de los clientes y, en definitiva, mejorar la posición en el mercado respecto a la competencia.

SEGUNDO. Fortalecer las relaciones contractuales con las redes de información más preferidas, Despegar sin dejar de lado a Booking, Expedia y por supuesto en mejores condiciones contractuales con las agencias de viaje, cadenas hoteleras hasta con los propios guías convirtiéndolos en medios efectivos para desarrollar negociaciones comerciales vía sistema online

TERCERO. Implementar la propuesta alcanzada en el corto plazo buscando equilibrar de manera eficiente, ágil y fiable con las capacitaciones constantes con ponentes especialistas en el tema de sistemas de información hotelera lograr la satisfacción de los directivos.

CUARTO. Los gerentes o administradores de los diferentes hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, conjuntamente con el personal encargado del manejo del sistema de información, deberían coordinar reuniones periódicas para establecer una evaluación a los resultados ventas con sistema online, lo cual les permitirá no solo estar al tanto de los resultados sino también potenciar el manejo del sistema, por ende, aprovechar al máximo sus atributos.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (2000). *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*,. Mexico: 4ta Edic. Trillas.
- Alarcón Sánchez, A., & Tello Delgado, G. A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: riple, saga falabella y oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – chiclayo 2014*. Chiclayo: Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Alvarez Díaz, Y. (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales*. Obtenido de Santander. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5018/Tesis%20YAD.pdf?sequence=1>
- Begazo, J. D. (2012). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima - Peru: Edit. San Marcos.
- Cardenas, F. (1994). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. Mexico.: Edit. Trillas.
- Chambi Condori, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.
- Chipana Tapia, K. R. (2017). *Influencia del uso de las redes sociales en la gestión de la imagen online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno – 2015 Una Puno*. Puno, Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.



- Definición ABC Definición: Tu Diccionario Hecho Fácil. (03 de 10 de 2007).
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/online.php>. Recuperado el 03 de 08 de 2015
- Ferremoné, E. A. (22 de 10 de 2015). *www.prestigiaonline.com*. Obtenido de <http://wwwprestigiaonline/reputacion> recuperado:
<http://wwwprestigiaonline/reputacion>
- Garrido Pintado, P. (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- Gavilano De La Cruz, M. A. (2015). *Uso de las redes sociales en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, 2014*. Puno - Perú: UNA.
- Gayete Zamora, C. (2017). *Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora. Gandia. Tesis de grado. Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/.../GAYETE%20-%20Estudio%20de%20los%20sistemas%20de%20>
- González Escobar, R. (2015). *Promoción turística en redes sociales*. Santander : Tesis de Licenciatura. Altamira Escuela Universitaria de Turismo.
- González González, M. M. (enero - junio 2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea 11(20)*, pp. 13-36. Volumen XI | número 20.



- González Riesco, M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las ecommerce*.
León: Tesis de Grado. Universidad de León.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Trillas.
- Luque Bautista, R. (2013). *Modelo web inteligente para el tratamiento de información de comercio electrónico como instrumento facilitador de rutas turísticas en la cámara de comercio Puno 2011*. Puno: Tesis de Ingeniería. Universidad Nacional del Altiplano.
- Mamani Tito, R. F. (2016). *Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Univesidad Nacional del Altiplano.
- Manuel Alonso, E., Arenas Jarro , O., & Chaúd Rozas, A. (2017). *Impacto del uso de las TICs en la productividad de agencias de turismo en el cercado de Arequipa - 2017*. Arequipa: Tesis de Licenciatura. Universidad Catolica San Pablo.
- Martínez Rodríguez, J. (2013). *Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*. España : Tesis doctoral. Universitat Girona.
- Martinez, F. J., & Monzonis, J. S. (2004). *Alojamiento turístico rural: Gestion y comercialización*. Madrid: Editorial Sintesis S.A.
- Mas Mestanza, L. (2014). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Madrid: Tesis de Maestria Universidad Pontificia de Comillas .



- Morillas Reynaga, A. J. (2016). *Sistema de Información Turístico Web Responsive para mejorar la promoción del turismo en la Región La Libertad*. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11731/morillas_ra.pdf?sequence=1
- Muñoz Rosado, M. V. (2016). *Promoción de los servicios y productos turísticos en las redes sociales, para el mejoramiento de la demanda de pasajeros en la agencia de viajes Ecuador Expeditions*. Guayaquil: Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil.
- Mozombite Diaz, J. L., & Navarro Yuyarim, M. (2015). *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015*". Iquitos: Tesis de Ingeniería. Universidad Nacional de la Amazonía.
- Ninahuanca Abregú, C. (2017). *Inversion Hotelera*. Obtenido de <https://andina.pe/Agencia/noticia-inversion-hotelera-se-duplicara-entre-20172021-y-sumara-1141-millones-673590.aspx>
- Ochoa, C. (29 de 05 de 2015). *www.netquest.com*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pamela Zelaya, K., Peña Díaz, M. R., & Torres Castillo, C. d. (2011). *E-marketing y redes sociales en el turismo*. El Salvador: Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica El Salvador.
- Parra Medina, R. I. (2013). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. *en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°191, 2013. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/201, 10>*.



- Paz, S. (2011). *El desarrollo económico de los destinos turísticos. Redes empresariales*. Buenos Aires: Editores BA.
- Pérez Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: nueva forma de viajar*. Jaen: Tesis de Licenciatura. Universidad de Jaén.
- Pérez Pérez, M. J. (2014). *Travel 2.0: nueva forma de viajar* . Jaen Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad de Jaen.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: CECSA.
- Quispe Castro , P. L., & Valeriano Gamarra, M. G. (2014). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco 2012*. Cusco: Tesis de Licencxiatura. Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco.
- Quispe Araca, R. M. (2017). *La metodología de sistemas blandos en la implementación de tecnologías de la información en las empresas de turismo de la ciudad de Puno*. Puno - Perú: Tesis de Ingeniería. Universidad Nacional del Altiplano.
- Rey Méndez, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los Ayuntamientos Gallegos de menos de 5.000 habitantes*. Coruña: Tesis de Maestría. Universidade da Coruña.
- Reyes Vivar, F. F. (2016). *Las agencias de viajes de la región 7 del Ecuador y su gestión en las redes sociales, año 2016*. Ecuador: Tesis. Universidad Técnica Particular de Loja. .
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015 julio). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13. Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>> ISSN 1695-7121.

Romero Meneses, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Buenos Aires*. Buenos Aires - Argentina: Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires.

Roque Tapia, J. L. (2015). *Estrategias del e-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Altiplano.

Salazar Alvarez, I. A. (2013). *Diseño e implementación de un sistema para información turística basado en realidad aumentada*. . Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4647/SALAZA_R_IVAN_REALIDAD_AUMENTADA.pdf?sequence=1

Sánchez García, J. Y. (2009). *Propuesta De Un Modelo de Sistema de Información Para la Toma de Decisiones con Base en el Mercado Atendido*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/9124/84.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEGITTUR. (23 de 08 de 2017). www.segittur.es. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Socatelli P., M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.



- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima-Perú: Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Tintaya Camala, J., & Villca Guzmá , M. B. (2015). *E-commerce para incrementar la cuota de mercado - caso agencia de viajes infocusco S.A.C Cusco periodo 2013*. Cusco: Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional San Antonio de Abad. .
- Vera Silva, R. (2014.). Análisis y diseño de sistema de información para la gestion de hotelería “Domingo Savio”. PPlan estratégico para la implementación del sistema de gestión de huéspedes. *Antequera entre Arq. Tomás Romero Pereira. Encarnación Paraguay. 14 Mayo, 1 -48*.
- www. competitividad.org. (01 de 03 de 2014). *competitividad.org.do/wp-content/uploads/2010/04/punta-del-este-uruguay.pdf*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de Construyendo competitividad, clúster turístico en punta del este Uruguay [http:// competitividad.org.do/wp-content/uploads/2010/04/punta-del-este-uruguay.pdf](http://competitividad.org.do/wp-content/uploads/2010/04/punta-del-este-uruguay.pdf)



ANEXOS



Anexo A: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

ESCUELA PROFECIONAL DE TURISMO

ENCUESTA APLICADA

Dirigido a las personas que llevan la dirección de Hoteles de Tres estrellas en la ciudad de Puno.

INTRODUCCION.

Usted, es importante para nosotros, decide a que su valoración será muy útil para conocer el “Sistema Online Como Ventaja Competitiva en los Hoteles de Tres Estrella de la Ciudad de Puno - 2015” Muchas gracias por su ayuda.

I. DATOS GENERALES

1.1. ¿Cuál es su edad?: Edad: 18 - 24 años	<input type="checkbox"/>	25-34 años	<input type="checkbox"/>	35-44 años	<input type="checkbox"/>	45-54 años	<input type="checkbox"/>	55-65 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.1. Género: (Marque dentro del recuadro)	<input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Femenino		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
1.2. ¿Cuál es su profesión actual? (marque)										
<input type="checkbox"/> Licenciado en Turismo										
<input type="checkbox"/> Licenciado en Turismo y Hotelería										
<input type="checkbox"/> Licenciado en Administración										
<input type="checkbox"/> Otra profesión										

1.3. ¿Cuál es el nombre de su Organización
Nombre:
N° de Colaboradores:

1.4. Enumere el idioma extranjero que habla en orden de prioridad del 1 al 5	<input type="checkbox"/> 1. Ingles	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 2. Alemán	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 3. Francés	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 4. Italiano	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 5. Japonés	<input type="checkbox"/>
Otro Especifique:		

II. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

¿Desde cuándo está presente su hotel en internet?

<input type="checkbox"/> No Tengo presencia en internet	<input type="checkbox"/>	3-4 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	4-5- años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 1-2 años	<input type="checkbox"/>	5-6 años	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2-3 años	<input type="checkbox"/>	6ª más años	<input type="checkbox"/>



¿Cómo considera el sistema de información online en su hotel?

Ítems	Marcar
- Como un gasto necesario	
- Como una inversión rentable	
- Como una inversión, pero sin estar seguro de su retorno	

Para los aspectos que a continuación se detallan, ¿En qué grado Ud.

considera importante el sistema de información y comercialización?

Aspectos	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Imprescindible
- Incrementa Ventas					
- Construir marca					
- Fidelizar cliente					
- Promoción					
- Comercialización					
- Crecimiento del Hotel					
- Prestigio y Reconocimiento social					

¿Qué tipo de sistema de información digital usa usted para la comercialización de su producto en el mercado de hotelero?

Herramientas digitales	Marcar
- Página web	
- Redes Sociales (como Facebook, linkeding)	
- Microblogging (twiter, tripadvisor, booking o similares)	
- Blogs	
- Vídeo, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)	
- Foros	
- Motores y plataformas de reserva.	
- Aplicaciones de teléfonos celulares	
- Swards hoteleros	
- OTAS (Online Travel Agencies)	

¿Con qué frecuencia mantiene actualizada cada una de las herramientas que usa en su presencia de internet como soporte del sistema de información tecnológica del hotel?

Herramientas digitales	Marcar
- Diariamente	
- Semanalmente	
- Mensualmente	
- Trimestralmente	
- Anualmente	

¿Quién se encarga del mantenimiento de la presencia del internet para el uso de los sistemas de información en su Hotel?

- Personal interno		- Personal externo	
--------------------	--	--------------------	--



¿Dispone de algún sistema que le permita medir las venta producidas a través del comercio online de su Hotel?

- Si		- No	
- ¿Cuál?			

¿Según su percepción de cada una de las herramientas que utiliza ¿podría valorar en qué grado influye en las ventas online de su hotel?

Indicadores	Marcar
- Nada	
- Poco	
- Indiferente	
- Mucho	
- Imprescindible	

¿Cuál es la percepción que usted tiene del sistema online como ventaja competitiva de su hotel?

Ítem	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Sistema online como ventaja competitiva					

Indique 02 variables que usted cree tendrán mayor incidencia en el futuro de su hotel:

Variable	marcar
Calidad de servicio	
Competitividad	
Evolución de la Tecnología	
Situación económica	
Sostenibilidad del hotel	

III. SISTEMAS DE INFORMACION EN LAS VENTAS COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO TURISTICO

¿Podría indicar el porcentaje total de ventas estimadas a través del comercio online de su Hotel en el lapso de un mes?

Porcentaje estimado	Marcar	Porcentaje estimado	Marcar
0%-0%		50%-60%	
10%-20%		60-70%	
20-30%		70%-80%	
30%-40%		80-%-90%	
40%-50%		90%-100%	

¿En qué aspecto considera que ha influido el sistema online como el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información para su hotel para el hotel?

Indicadores	Marcar
- Soy más eficiente	
- Me permite llegar al público objetivo más fácilmente	
- Me permite diversificar la oferta	
- Se conoce más mi hotel	
- Otro	



Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante el sistema online como ventaja competitiva?

Indicadores Aspectos	Marcar
- Mayor eficiencia	
- Mayor productividad	
- Mayor competitividad	
- Llegar al público objetivo más fácilmente	
- Diversificación de la oferta	
- Mayor conocimiento del hotel	

¿El sistema online de mi hotel influye en la ventaja competitiva en relación al cliente?:

Aspectos	Nada	Poco	Indiferente	Mucho	Imprescindible
- ¿hay cultura digital en mi hotel?					
- ¿Me relaciono con mis clientes por internet?					
- ¿sabemos lo que hace la competencia?					
- ¿se conoce el presupuesto que dedicamos a TICs?					
- ¿somos rápidos en la respuesta de los clientes?					
- ¿sabemos cuáles son nuestros objetivos?					
- ¿Es importante la Cultura del sistema online y su aprendizaje?					
- ¿La Dirección del hotel se implica?					
- ¿Se fomenta la innovación?					
- ¿Miedo al cambio?					
- ¿Se utiliza algún CRM?					
- ¿Hay una Red del Hotel?					
- ¿Sabemos identificar a nuestros mejores clientes?					
- ¿Nos recomiendan a otros clientes?					

Gracias por su colaboración

Anexo B: Matriz de Investigación

MATRIZ DE INVESTIGACION

TITULO: “SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y EL MERCADO TURÍSTICO DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUÑO”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA/ DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL / TERMINAL	HIPÓTESIS GENERAL PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS
¿Cómo influye los sistemas de información en el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno?	Diagnosticar el uso de los sistemas de información en el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno	Existe una influencia positiva entre el sistema de información turística y el mercado turístico de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	Sistemas de información	Por su profundidad, el tipo de estudio es no experimental del nivel o enfoque cuantitativo Diseño de la Investigación Diseño de investigación Descriptiva de corte transversal	Observación directa e indirecta. Entrevista Encuesta Internet
PROBLEMA SECUNDARIO o SUBSIDIARIO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTOS
¿Cómo incide la información interna y externa en el sistema de mercado de los hoteles de tres estrellas? ¿Cuál es la dinámica del sistema de información en relación del mercado de los hoteles de tres estrellas	Identificar los sistemas de información interna y externa en el mercado de los hoteles de tres estrellas. Analizar las herramientas de los sistemas de información e indicadores del mercado de los hoteles de tres estrellas	Los sistemas de información interna y externa lo hacen funcional al mercado turístico de los hoteles de tres estrellas. La dinámica de la oferta y demanda analíticamente son los indicadores relevantes para el sistema de mercado de los hoteles de tres estrellas	Mercado turístico	Para la muestra se aplica el método de Censo de los 18 hoteles de tres estrellas según el Directorio del Mincetur 2016.	Cuestionario de encuesta



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Mano Raul Valdeiglesias Riveros
identificado con DNI 44570924 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Sistemas de información y el mercado turístico de los hoteles de tres
estrellas de la ciudad de Puno ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 19 de Agosto del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Mario Raul Valdeiglesias Riveras,
identificado con DNI 44570924 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Sistemas de información y el mercado turístico de los hoteles de tres
estrellas de la ciudad de Puno ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

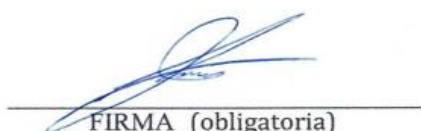
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 03 de Abril del 20 24


FIRMA (obligatoria)

