

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
ALTIPLANO**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN HOTELES DE TRES
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO-2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HERNAN BORIS CORNEJO ROMERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PROMOCIÓN: 2014

PUNO - PERÚ

2016

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

“SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES
DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO-2015”

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. HERNAN BORIS CORNEJO ROMERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:



Dra. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA

PRIMER MIEMBRO

:



Lic. JOSE EDUARDO VALDIVIA VELÁSQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO

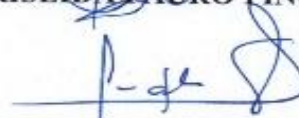
:



LIC. BRISEIDA PAURO PINO

DIRECTOR DE TESIS

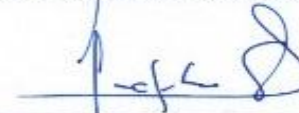
:



Lic. JAIME HUARACHA VELÁSQUEZ

ASESOR DE TESIS

:



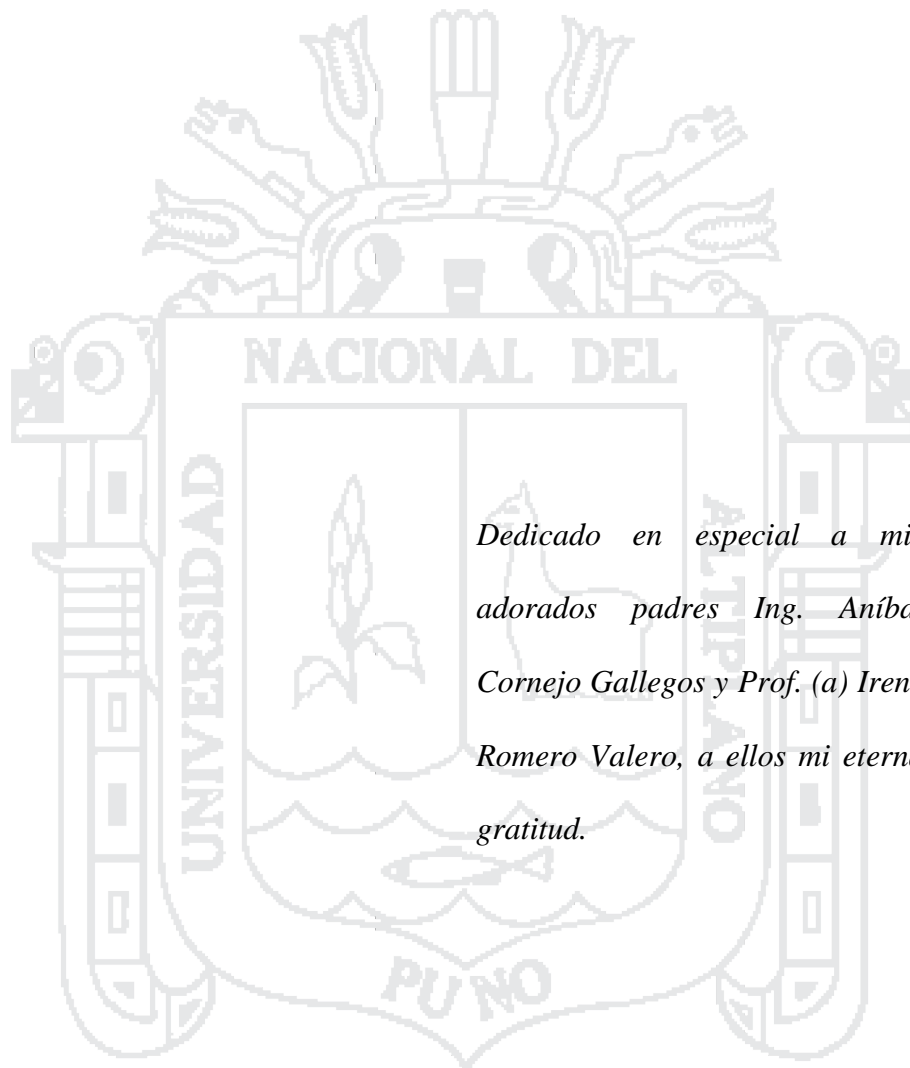
Lic. JAIME HUARACHA VELÁSQUEZ

PUNO – PERÚ

2016

AREA: HOTELERIA

TEMA: SISTEMAS DE VENTA



*Dedicado en especial a mis
adorados padres Ing. Aníbal
Cornejo Gallegos y Prof. (a) Irene
Romero Valero, a ellos mi eterna
gratitud.*

AGRADECIMIENTOS

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

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, por sus enseñanzas, valiosos consejos y por haber inspirado en mí el deseo de ser un buen profesional.

Agradezco especialmente a mi director y asesor de tesis, Lic. Jaime Huaracha Velásquez, por sus acertados aportes, orientaciones y profunda dedicación en el asesoramiento del presente trabajo de investigación, hoy una realidad. Gracias por su amistad.

Mi más sincero agradecimiento a los gerentes y administradores de los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno por su preocupación, apoyo y aliento durante el proceso de la investigación.

Agradezco de la misma manera a los Miembros de Jurado de la presente investigación, por su valiosa cooperación y acompañamiento.

A mi familia en general, mis padres Anibal e Irene, hermanos Medalit, Edith y Jhordy, así como a mis abuelos, por todo lo que me han regalado a lo largo de estos años; de la misma manera a mis apreciados amigos por su apoyo constante.

A ellos toda mi gratitud.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	12
PALABRAS CLAVE.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÒN	16
CAPÍTULO I	
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN.....	17
1.1. DESCRIPCIÒN DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÒN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÒN DEL PROBLEMA	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN.....	20
1.4.1. Objetivo General:.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos:	21
CAPÍTULO II	
II. MARCO TEÓRICO E HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÒN.....	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÒN	22
2.2. SUSTENTO TEORICO	28
2.2.1. La teoría de la estrategia y la ventaja competitiva.....	30
2.2.2. Caracterización de las TIC en la estrategia empresarial - su doble enfoque estratégico.....	31
2.2.3. Implicaciones del comercio electrónico para la gestión de operaciones	32
2.2.4. Estrategias de los sistemas online.....	36
2.2.5. Tendencias online para hoteles en el 2014	37
2.2.6. Cinco estrategias eficaces de marketing para hoteles	40
2.2.7. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	42
2.2.8. Factores que determinan la competitividad	45
2.2.9. Ventaja competitiva.....	47

2.2.10.	Tipos básicos de una ventaja competitiva	47
2.2.11.	Pegado en el centro	48
2.2.12.	La cadena de valor.....	49
2.3.	GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	50
2.4.	HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÒN	53
2.4.1.	Hipòtesis General.....	53
2.4.2.	Hipòtesis Específicas	54
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
CAPÍTULO III		
III.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÒN.....	56
3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÒN.....	56
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÒN	56
3.3.	POBLACIÒN Y MUESTRA:.....	58
3.4.	UBICACIÒN Y DESCRIPCIÒN DE LA POBLACIÒN:.....	59
3.4.1.	Aspectos generales de la ciudad de Puno	59
3.4.2.	Vías de acceso.....	61
3.4.3.	Demografía	61
3.4.4.	Estructura y densidad poblacional a nivel provincial.	62
3.4.5.	Aspectos socio económicos	62
3.4.6.	Aspectos sociodemográficos de los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	66
3.5.	EJES DE ANÁLISIS:.....	71
	Se identifican dos ejes análisis:.....	71
3.6.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÒN DE DATOS	71
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÒN DE DATOS	72
CAPÍTULO IV		

IV. EXPOSICION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	73
4.1. ATRIBUTOS DEL SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA COMPETIVA EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.	74
4.1.1. Uso de internet en el tiempo	74
4.1.2. Presencia de internet y uso de Online en hoteles de tres estrellas.	75
4.1.3. Tipo de herramientas digitales para la comercialización online.....	83
4.1.4. Actualización de herramientas para soporte online en hoteles	85
4.1.5. Mantenimiento del internet para uso online del hotel.....	91
4.1.6. Disposición de algún tipo de sistema para medir ventas a través de comercio online del hotel.	92
4.1.7. Sistema online y su influencia en las TICs. en hoteles	93
4.1.8. Online y ventaja competitiva	94
4.1.9. Percepción del sistema online como ventaja competitiva.....	98
4.1.11. Sistema online y ventaja competitiva en relación al cliente.....	100
4.2. ANALISIS DE DINAMICA DE VENTAS ONLINE Y SU RELACION CON LA VENTAJA COMPETITIVA.....	113
4.2.1. Porcentaje de ventas estimadas mediante el sistema online en el hotel.....	113
4.2.2. Percepción y grado de influencia de las ventas online en hoteles de tres estrellas. 114	
4.3. PROPUESTA PARA EL USO DE DEL SISTEMA ONLINE EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS.....	123
4.3.1. Características Principales del Sistema.....	123
4.3.2. Aplicación del sistema	124
4.3.3. Diseño de “Gestión del Sistema”	133
CONCLUIONES.....	138
SUGERENCIAS	141
BIBLIOGRAFIA.....	143
ANEXOS.....	147

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Variables de estudio.....	55
Cuadro N° 2: Índice de crecimiento poblacional de Puno	61
Cuadro N° 3: Superficie y población del distrito de Puno	62
Cuadro N° 4: Producto Bruto Interno del Sector Turismo 2010-2014 Hoteles y Restaurantes (Nuevos Soles) Puno.....	64
Cuadro N° 5: Arribo de turistas (Número de personas) Puno.....	66
Cuadro N° 6: Aplicación de reservas online	125

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama N° 1: Vista operativa de reservas	131
Diagrama N° 2: Vista de gestión del sistema.....	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Edad de los gerentes encuestados.....	67
Gráfico N° 2: Género de los gerentes encuestados	68
Gráfico N° 3: Grado de instrucción de los gerentes encuestados	69
Gráfico N° 4: Idiomas manejados por los gerentes encuestados	70
Gráfico N° 5: Uso de internet (años).....	75
Gráfico N° 6: Presencia de internet y uso del sistema online	76
Gráfico N° 7: Incremento de ventas online.....	77
Gráfico N° 8: Construcción de marca	78
Gráfico N° 9: Fidelización de clientes	79

Gráfico N° 10: Promoción mediante sistema online	80
Gráfico N° 11: Comercialización de servicios mediante el sistema online	81
Gráfico N° 12: Sistema online como herramienta de crecimiento.....	82
Gráfico N° 13: Incidencia del sistema online en el prestigio del hotel	83
Gráfico N° 14: Tipo de herramienta usada para la comercialización online	84
Gráfico N° 15: Actualización de página web.....	85
Gráfico N° 16: Actualización de microblogging.....	86
Gráfico N° 17: Actualización de blogs	87
Gráfico N° 18: Actualización de contenido en las páginas webs.....	88
Gráfico N° 19: Actualización de motores y plataformas	89
Gráfico N° 20: Aplicaciones de teléfonos celulares.....	89
Gráfico N° 21: Actualización de software hotelero	90
Gráfico N° 22: Actualización de OTAS.....	91
Gráfico N° 23: Mantenimiento del internet.....	92
Gráfico N° 24: Disposición de sistema para medir ventas a través de comercio online.....	92
Gráfico N° 25: Sistema online y su influencia en las TICs.....	93
Gráfico N° 26: Eficiencia del sistema online como ventaja competitiva.....	94
Gráfico N° 27: El sistema online en relación a la productividad.....	95
Gráfico N° 28: El sistema online en relación a la competitividad	96
Gráfico N° 29: El sistema online permite llegar al público objetivo con mayor facilidad	96
Gráfico N° 30: El sistema online y la oferta turística	97
Gráfico N° 31: El sistema online ayuda a que el hotel sea más conocido	98
Gráfico N° 32: Percepción del sistema online como ventaja competitiva	99
Gráfico N° 33: Variables de mayor incidencia en el futuro de un hotel de tres estrellas	100
Gráfico N° 34: Cultura digital.....	102
Gráfico N° 35: Relación con el cliente a través de internet	103

Gráfico N° 36: De qué manera el sistema online ayuda a lidiar con la competencia en el sector hotelero	104
Gráfico N° 37: Presupuesto para TICs. en hoteles.....	106
Gráfico N° 38: Tiempo de respuesta al cliente	107
Gráfico N° 39: Cultura del sistema online y su aprendizaje	107
Gráfico N° 40: Gestión del servicio hotelero y su implicancia en la competitividad	108
Gráfico N° 41: La innovación y su implicancia en la competitividad del hotel	109
Gráfico N° 42: Miedo al cambio.....	110
Gráfico N° 43: Relación entre el CMR (software para la administración de la relación con los clientes) y la competitividad	110
Gráfico N° 44: Red del hotel.....	111
Gráfico N° 45: Identificación de los mejores clientes.....	112
Gráfico N° 46: Incidencia de las recomendaciones	113
Gráfico N° 47: Porcentaje estimado de ventas mediante el sistema online	114
Gráfico N° 48: Percepción y grado de influencia de la página web	115
Gráfico N° 49: Percepción y grado de influencia de redes sociales.....	116
Gráfico N° 50: Percepción y grado de influencia de las microblogging.....	116
Gráfico N° 51: Percepción y grado de influencia de blogs	117
Gráfico N° 52: Percepción y grado de influencia de los contenidos.....	118
Gráfico N° 53: Percepción y grado de influencia de foros	119
Gráfico N° 54: Percepción y grado de influencia de los motores y plataformas de reserva..	120
Gráfico N° 55: Percepción y grado de influencia de los teléfonos celulares	121
Gráfico N° 56: Percepción y grado de influencia de los softwares hoteleros	122
Gráfico N° 57: Percepción y grado de influencia de las OTAS.....	122

LISTA DE ILUSTRACIONES Y ORGANIZADORES

Ilustración N° 1: Cadena de valor49

Ilustración N° 2: Ubicación geográfica de la ciudad de Puno.....59

Organizador N° 1: Factores de la competitividad 101



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO - 2015”, se realizó con la finalidad de identificar con claridad aquellos “atributos del sistema online” que representen una ventaja competitiva en el desarrollo y gestión de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno. Asimismo es necesario conocer a detalle la función que cumple el sistema online en los servicios hoteleros, además, que uno de los principales problemas que padecen muchos de éstos negocios, es la escasa capacidad de potenciar el uso de la red, debido a que en la mayoría de los casos desconocen la totalidad de los beneficios ofrecidos por el sistema online.

El primer capítulo hace referencia al propósito e intención de la investigación, para tal sentido el objetivo general es el de “identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, asimismo proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva”.

En el segundo capítulo se hace mención a los principales aspectos teóricos y referenciales asociados a la presente investigación, de la misma manera se considera conceptos de relevante importancia.

Por otro lado se plantearon las hipótesis, así podemos mencionar la hipótesis principal “Existen atributos del sistema online que representan una ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno”.

El capítulo tercero obedece a la descripción de las técnicas y métodos a los que se recurrió en la presente investigación, de la misma manera en este importante capítulo encontramos la población y muestra, esta última se encuentra constituida por veinticuatro establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno. Así también en este capítulo se consideran las características del área de investigación, el que está representado por la ciudad de Puno, la cual se encuentra ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O a una altura de 3810 msnm. Ciudad que constituye un importante centro de servicios, comercio, turismo, y sobre todo cultural; muestra de ello es que la Festividad de la Virgen Candelaria fue declarada por la UNESCO como: "PATRIMONIO CULTURAL E INMATERIAL DE LA HUMANIDAD".

La parte esencial de esta investigación se centra en el capítulo cuarto, en el cual se realiza la exposición y análisis de los resultados, cuya finalidad es determinar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, cuyos resultados nos permitan proponer mejoras en el proceso de ventas online, de manera que represente una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno; en esta investigación se ha aplicado, la revisión y análisis de las ventas online de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, segmento en el cual la demanda ha ido incrementando a lo largo de los últimos años, lo que obedece particularmente a motivos culturales, históricos y paisajísticos de la ciudad de Puno.

Finalmente como resultado de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones centrales:

- El uso sistema online (páginas web, redes sociales, microboogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc.) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone

mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados.

- Son múltiples los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno; vamos a mencionar los identificados como principales: 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.
- Cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno han desarrollado su propia dinámica de ventas online, las que han sido dispuestas por sus directivos, ya que son los responsables del manejo y establecimiento de procesos utilizados por éstos servicios, sin embargo no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online, a pesar de eso se logran resultados, debido a su experiencia en el negocio.

PALABRAS CLAVE: Gestión hotelera, Reservas online, Calidad de servicio, Sistema online y Ventaja competitiva.

ABSTRACT

This study entitled "ONLINE SYSTEM AS COMPETIVA ADVANTAGE IN THREE STAR HOTELS IN PUNO CITY - 2015", was carried out with the objective to identify clearly the "system attributes in line" that represent a competitive advantage in the development and management of three star hotels in Puno city. It is also necessary to know in detail the role of the system in line in the services of the hotel, moreover, that one of the main problems that afflict many of these businesses is the low capacity to promote the use of the network, because in the majority of cases are not aware of the totality of the benefits offered by the online system.

The objective of this research is to determine on the basis of the views of the hotel managers, the attributes of the online system as a competitive advantage, analyze and propose alternatives of online sales that function as competitive advantage in three star hotels in Puno city. We use the techniques of observation, review information and implementation of surveys to managers.

We have as a general conclusion: The use online system (web pages, social networks, microboogging, blogs, forums, videos, engines and platforms of reservations, telephony applications, swards hoteliers, online travel agencies, etc.) constitutes a competitive advantage in the three star hotel in Puno city, due to its implementation includes improvements in customer service and generates value in the service, differentiating it from conventional care; managers or administrators of each hotel are the key people for each online tool to generate the planned outcomes.

KEY WORDS: hotels management, online reservations, quality of service online and competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que cuentan con algún tipo de ventaja competitiva son aquellas 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 establecimientos hoteleros de la ciudad de Puno están ubicados en un departamento lo suficientemente atractivo para todo tipo de turistas; a lo que se debe responder con accesibilidad al servicio; se puede partir por la implementación de un buen sistema de reservas, que permita al cliente realizar 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 objetivo de la presente investigación es determinar con claridad los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, medidos en función del mantenimiento de calidad de servicio, crecimiento de ventas online, participación en portales de ranking de servicios hoteleros e implementación de herramientas en red con el propósito de reconocer al sistema online como ventaja competitiva.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el entorno general de las organizaciones hoteleras desarrolla su actividad económica en crecientes niveles de complejidad y dinamismo, fruto del aumento de la globalización y de la consecuente presión competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Ante este panorama y debido a la gran importancia que tiene el turismo en la economía de la ciudad de Puno, los empresarios de dicho sector junto con otros organismos y entidades (públicas o privadas), conscientes de la necesidad de adaptarse a la nueva realidad impuesta por la aparición de la llamada sociedad de la información, han de convertirse en los propulsores de los cambios organizacionales y culturales que conlleva la implantación de tecnologías de la información y comunicaciones, basados en sistemas online para hoteles.

Los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno requieren cada vez más de numerosos esfuerzos para generar un mayor desarrollo económico, mayor creación de empleo y maximización de utilidades, sin embargo es un factor crítico cuando las tecnologías son usadas precariamente como es el sistema online.

La investigación se fundamenta en seleccionar los factores positivos de los procesos de creación y desarrollo de los sistemas online en relación a las ventajas competitivas que influyen a la oferta y demanda del sistema de gestión y desarrollo del hotel. El sistema online para hoteles están en las plataformas de internet, sin embargo su uso es regular, y de este hecho, se deduce la necesidad de hacer un estudio que explore la existencia de elementos y condiciones que puedan favorecer su implantación exitosa como ventaja competitiva del hotel.

En la investigación nos enfocamos a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, que hacen uso del sistema online como ventaja competitiva, en estos hoteles resultan más tangibles los efectos del sistema online, puesto que generalmente se hacen acciones de reservas y ventas online, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados. Pese a toda esta exposición, el sistema online es un fenómeno relativamente poco estudiado, no obstante al ser un tema absolutamente relevante en la hotelería.

La investigación de los efectos más cualitativos del sistema online, como percepción de marca, satisfacción del cliente y posicionamiento, es un campo muy interesante como ventaja competitiva que coadyuva a recuperar su rentabilidad para sobrevivir. Es en este sentido que el sistema online puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo proporcional muy menor que requiere el hotel.

No obstante a lo anterior, es muy importante destacar que el enfoque de nuestro trabajo para nada se limita a lo meramente táctico, para esto basta observar los

hoteles de tres estrellas, que hace uso del sistema online por internet que han logrado generar ventaja competitiva sustentable y lo han convertido en un componente vital de su estrategia en el negocio hotelero.

Esta situación afecta definitivamente al manejo estratégico de gestión tecnológica del hotel y se verán afectadas en sus expectativas de sus ventas online. Para ello nos formulamos como interrogante la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta la inserción del sistema online como ventaja competitiva, así como el papel desempeñado por la dinámica de ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, es necesario responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los atributos más importantes del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?
- ¿La dinámica de ventas online estará funcionando como una ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo podría mejorar la dinámica de ventas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?

1.3.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial así como en el Perú en la actualidad el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos peruanos se ubica en el departamento de Puno, donde una buena parte de los visitantes pernocta en hoteles tres estrellas.

Especialistas en turismo afirman que el servicio apoyado con herramientas en línea aporta de sobremanera a la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en la ciudad de Puno, aun no se han determinado los atributos del sistema online para hoteles tres estrellas, por lo cual la presente investigación tiene por finalidad contribuir en la mejora de este sector económico, brindándole una clara determinación de sus características positivas, su comprobación como ventaja competitiva, así como el análisis y propuesta de mejora para el procesos de ventas en línea.

Desde el punto de académico, el presente trabajo de investigación tiene por finalidad contribuir en el conocimiento académico y aportar en desarrollo del mercado hotelero.

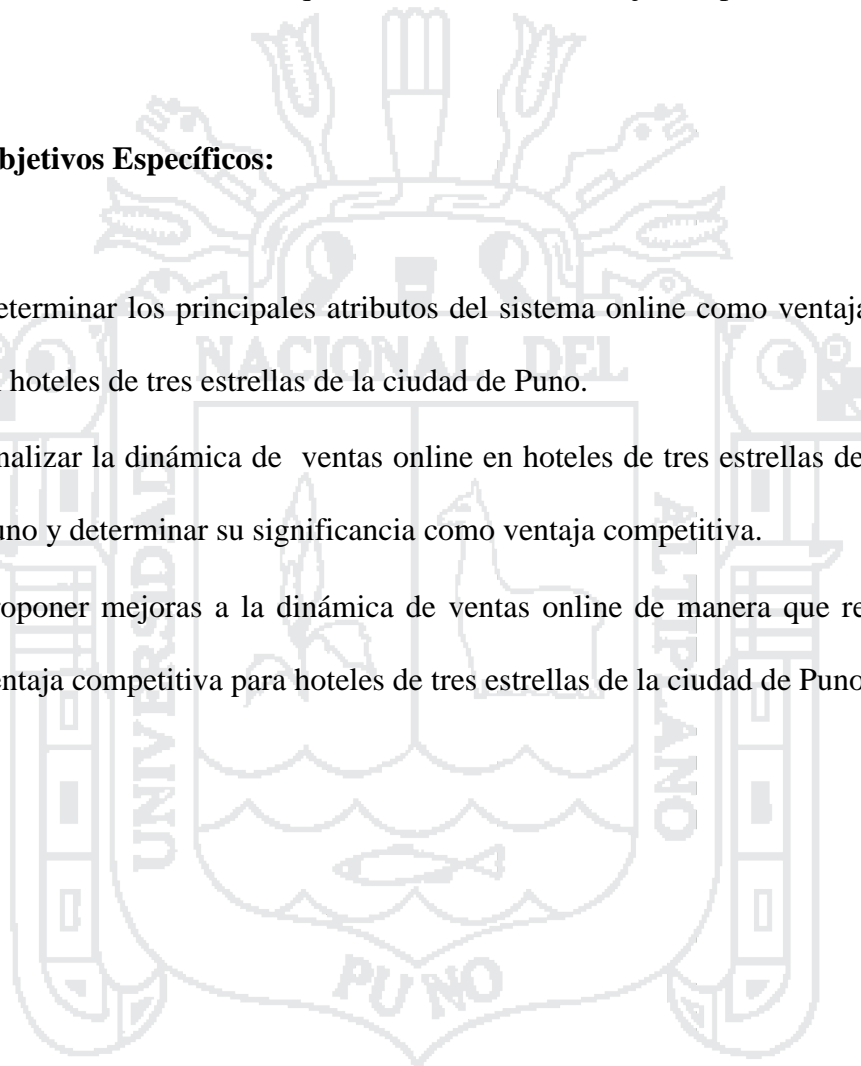
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General:

Identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventas online en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, asimismo proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los principales atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
- Analizar la dinámica de ventas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno y determinar su significancia como ventaja competitiva.
- Proponer mejoras a la dinámica de ventas online de manera que represente una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se hará mención a los antecedentes de la investigación y principales aspectos teóricos y referenciales que se desarrollaran respecto de la presente investigación, de la misma forma se definirán algunos conceptos muy relevantes que darán significado a los conceptos utilizados en la investigación.

Como parte final del presente capítulo nos referimos a las soluciones probables que son las respuestas tentativas a lo planteado en el primer capítulo.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Santander Sepúlveda, Luis Roberto (2002) en su Tesis “Diseño e Implementación de un Sistema de Reserva y Venta de Entradas en Línea para Eventos Artístico/Culturales Utilizando Comercio Electrónico” de la Universidad Austral de Chile Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Escuela de Ingeniería Civil en Informática; presenta como objetivo, realizar un sitio Web que permita hacer venta y reserva de entradas para Eventos Públicos y Privados de Instituciones y Centros en general, en ambos casos el sistema deberá, a través de una interfaz Web, permitir a los visitantes tener acceso a: lista de eventos y fechas, una lista de localidades disponibles, opción de compra de entrada, opción de reserva de localidad (asiento), información general (noticias, contactos, socios, etc.). También el sistema incluirá un

módulo de Administración el cual permitirá manipular la información del sistema. Entonces mediante una interfaz Web se tendrá acceso a: mantención de instituciones y centros de eventos, mantención de las salas de eventos (diseño), mantención de socios (usuarios), mantención de los eventos (por institución o centro de evento), mantención de las ventas y reservas (por Institución, centro de evento o evento).

Concluye:

La reserva en internet es un espacio de creciente necesidad para los navegantes de internet, y en este escenario se hace necesario que las Instituciones (Culturales) y Centros de Eventos (Restaurantes, Cines, etc.) incorporen Internet y el Comercio Electrónico dentro de 90 las líneas de desarrollo para fomentar la difusión y venta de los productos y servicios que ofrecen y el Sistema de Reserva implementado permite la comercialización y difusión de los eventos organizados por Instituciones y centros de eventos que deseen utilizar esta plataforma, entregando además la herramienta de administración, con la cual pueden, virtualmente, mostrar sus instalaciones y sala de eventos a los usuarios del sistema.

El Sistema de Reserva implementado permite la comercialización y difusión de los Eventos organizados por Instituciones y Centros de Eventos que deseen utilizar esta plataforma, entregando además la herramienta de Administración, con la cual pueden, virtualmente, mostrar sus instalaciones y Sala de Eventos a los usuarios del Sistema.

Con relación a los aportes de esta tesis podemos mencionar:

- Se establece el marco conceptual para el desarrollo de Web Dinámica, la cual cuenta con capacidad de soporte de pagos electrónicos.
- El análisis de herramientas justifica los recursos de software utilizados, y son aplicables a cualquier sistema de desarrollo Web.
- Se permite la personalización de las páginas Web, mediante la conexión al Servidor de Datos. Con esto se logra que el Sitio entregue a los Instituciones y Centros de Eventos información, por ejemplo, sobre el estado de las Reservas y Venta, para un usuario determinado.

Rodríguez Ardura, Inma; Meseguer Artola, Antoni y Vilaseca Requena, Jordi (2007) en el Artículo de Investigación “Sistemas de Venta en Línea: Un Análisis de sus Factores Críticos Para el Pequeño Comerciante” publicado en la Revista de Gestión da Tecnología de Sistemas de Información; se basaron en el sistema en línea; tomando como objetivo identificar los factores que contribuyan al pequeño distribuidor implanta un sistema de venta en línea, éste adquiere una mayor importancia relativa con respecto a los demás canales de marketing de que dispone. Así, la principal contribución del trabajo realizado reside en la identificación de los factores relevantes en el éxito de la venta en línea para las pequeñas empresas, su grado de contribución al mismo, así como su comparación con los factores que inicialmente llevaron a decidir su implantación. Arribaron a la siguiente conclusión:

El trabajo realizado reúne diversas limitaciones que conviene señalar. De una parte, el estudio de campo no ha permitido la medición de las variables utilizando escalas de medida fiables y válidas.

Caro Encalada, Manuel José (2008); “El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo”; tesis doctoral presentada en la Universidad Politécnica de Madrid. Precisa el siguiente objetivo; Determinar en qué medida los factores, Grado de informatización y Grado de utilización de las TIC proporcionan los recursos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera. Concluyendo que, las empresas hoteleras pueden adquirir TIC en el mercado, sin embargo, son heterogéneas en función de los recursos y capacidades disponibles para alcanzar el éxito del sistema tras su diseño, desarrollo e implantación. A medida que aumentan las habilidades y destrezas de los usuarios para explotarlas y crear conocimientos, las TIC se transforman en un recurso difícil de imitar a largo plazo. En consecuencia, consideramos que las TIC permite alcanzar ventajas competitivas en las empresas hoteleras que lo implantan cuando los usuarios son capaces de transformar la información en conocimientos útiles para la toma de decisiones y la definición de estrategias distintivas.

Chiclayo Del Carpio, Claudia María del Rosario y Segura Salazar, Naddia Grethel Mía (2009), en su Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas y Computación “Herramientas Informáticas Que Dan Soporte A La Gestión Estratégica En El Sector Hotelero De Categoría Tres Estrellas. Caso Garza Hotel – Chiclayo – Lambayeque – Perú” presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo; Presentan como objetivo el de: elegir una herramienta informática gerencial basada en Balanced Scorecard que mejor se adapte al soporte de la gestión estratégica en empresas hoteleras, de categoría tres estrellas según los lineamientos para la selección de software. Cuya conclusión fundamental consiste en el análisis

comparativo de tres herramientas informáticas gerenciales: Microsoft Office Performance Point Server, Delphos Manager y Tablero de comando, evaluadas según los lineamientos funcionales, técnicos, sobre el proveedor, estratégicos y económicos para la adecuada selección de software.

Torres Torres, Guillermo Enrique; Ruiz Villacrés, María Verónica. y Sánchez Vélez, Luis Alfonso (2009) en el “Proyecto de Inversión Para la Creación de una Empresa que Desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en La Ciudad de Guayaquil”; teniendo como objetivo: captar el 5% de participación de mercado en el área de publicidad y marketing online, cuya conclusión relevante es: La página Web de la empresa es una de las caras de lo que nosotros podemos hacer por nuestros clientes, así que esta es una de las principales formas de hacer publicidad directa. Dentro de la página de nuestra empresa tendremos ciertos convenios de marketing online para así reflejar lo que ofrecemos. El marketing directo por este medio podemos acceder a una comunicación directa con los clientes que deseamos obtener, podremos enviarles emails de los servicios que ofrecemos y a la vez ir creando la base de datos de la empresa que luego servirá para el servicio de mailing.

Manlio, Gigena (2010) en su Tesina “Fidelización de clientes a partir de Mobile Commerce. Su aplicación en la Industria Hotelera de la Ciudad de Rosario” presentada a la Universidad Abierta Interamericana - Argentina, para optar la Licenciatura en Comercialización; define como uno de sus objetivos específicos “conocer si los hoteles están dispuestos a experimentar este nuevo sistema de Marketing Directo”. Cuyo resultado es que los clientes, en gran parte, buscan una forma de comunicarse, mediante la cual la información, pueda ir en distintas direcciones, desde

la empresa al consumidor, y que pueda ser devuelta a la empresa, generando una retroalimentación, que permita mejorar el servicio que los huéspedes reciben en cada ocasión. Además buscan un medio de comunicación que genere poca irrupción, es por ello que el SMS, es la mejor manera de lograrlo y poco a poco, se irá implementando, pero comenzará en aquellas compañías que tengan un presupuesto especialmente dedicado a su departamento de Marketing, y que luego será imitado seguramente por aquellas empresas más pequeñas. Ya que siempre ha sido la cuestión económica, uno de los obstáculos presentados por los hoteles, para su implementación.

Gil Soto, Esperanza y García Rodríguez, Francisco (2012) en su Artículo de Investigación; "Sistemas de Reservas On Line y Ventajas Competitivas en la Estrategia del Negocio Turístico" presentado a la Universidad de la Laguna – España; definen conjugar ambas áreas, con el fin de profundizar en la importancia y en el impacto que las actuales tecnologías de la información y de las comunicaciones tienen para la industria del turismo. En la actualidad, el entorno general en el que las organizaciones desarrollan su actividad económica se caracteriza por unos crecientes niveles de complejidad, dinamismo y turbulencia, fruto del aumento de la globalización y de la consecuente presión competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Ante este panorama y debido a la gran importancia que para la economía de las Islas Canarias tiene la industria del turismo, los empresarios de dicho sector junto con otros organismos y entidades (públicas o privadas), conscientes de la necesidad de adaptarse a la nueva realidad impuesta por la aparición de la llamada Sociedad de la Información, han de convertirse en los propulsores de los cambios organizacionales y culturales que conlleva la implantación de tecnologías de la información y comunicaciones en el seno de una organización.

Concluyendo su estudio con relevancia, que las ventajas competitivas que para las empresas del sector turístico aportan los sistemas automatizados de reservas online, se traducen en un aumento de la calidad de los servicios prestados a sus clientes, así como en una mejora de la eficiencia en el desarrollo de sus procesos de negocio. Dicha mejora queda reflejada en una disminución considerable del tiempo dedicado a buscar información, así como en un incremento en cuanto al volumen de la misma.

2.2.SUSTENTO TEÓRICO

Una persona que está enlazada online, es aquella que puede ser contactada a través de la web o que está desarrollando alguna tarea virtual: “En estos momentos estoy online, me puedes enviar un correo electrónico”, “Te llamo en cinco minutos porque estoy hablando online con un cliente de Estados Unidos”, “Cuando me veas online, envíame las fotos de la visita al hotel”. De ahí que, por ejemplo, algunas redes sociales permitan conocer en todo momento si los amigos que tiene una persona están online o no. De esta manera, si ambos lo están podrán llegar a intercambiar impresiones tanto de forma pública como mediante chats privados. Asimismo existe una aplicación para dispositivos móviles que se ha convertido en un instrumento de comunicación vital para muchos. Se trata de WhatsApp, la cual incorpora debajo del nombre de nuestro contacto si está en línea o no. De esta manera, si lo está sabremos que podemos hablar con él de manera directa e inmediata.

Esto nos lleva a establecer además la estrecha relación, en cuanto a que son totalmente opuestos, que este término que nos ocupa mantiene con otro. Exactamente

lo tiene con off line, que viene a traducirse como fuera de línea, indica que alguien no está conectado a una red concreta en ese momento determinado. De la misma manera, el auge de internet ha propiciado que surjan otra serie de conceptos que hacen uso del término online. Así, por ejemplo, el término: tienda online, que es aquella web que pone a la venta una serie concreta de productos y que permite que quienes así lo deseen puedan comprar aquellos directamente desde su dispositivo móvil. De esta manera, seleccionan los artículos que desean, introducen sus datos de viajero donde se les cobrará la factura y establecen la dirección postal a la que quieren que les llegue su compra virtual.

En un sentido más técnico, utilizado en el sector de las telecomunicaciones según Torres, G., Ruiz, M. y Sánchez, L.A. (2009) un dispositivo online es aquel que está asociado a un sistema más grande bajo su control directo. Esto quiere decir que el dispositivo se encuentra disponible para el sistema sin la necesidad de la intervención humana, estar línea también se utiliza más allá de la informática y las telecomunicaciones.

Rodríguez, I. Meseguer, A. y Vilaseca, J. (2007), indican que el entorno competitivo en el que actúa el distribuidor puede influir en su propensión a vender en línea, existen indicios de que las pequeñas empresas que actúan en determinados entornos competitivos realizan un uso más intenso de las innovaciones en TIC (tecnologías de información y de las comunicaciones) y se hallan más predispuestas a emplear internet con fines de venta y mantener o ampliar sus ventajas competitivas en base, por ejemplo, a la implantación de internet como canal de distribución. Sucede, además, que a través de la venta en línea, el pequeño comerciante local no sólo

puede alcanzar nuevos mercados sino que también puede aumentar su penetración en los mercados actuales. Todo ello lleva a considerar que los pequeños distribuidores que actúan en entornos competitivos más complejos habrán de mostrar una mayor probabilidad de implantar la venta en línea así como un mayor grado de implantación de la misma.

2.2.1. La teoría de la estrategia y la ventaja competitiva

El concepto estrategia tiene antecedentes en la estrategia militar plasmada en el tratado clásico de Sun Tzu - El Arte de la Guerra, escrito alrededor del 360 a.C. (Grant, 1996). Su etimología deriva de la palabra griega *strategos*, formada por *stratos*, que significa ejército, y *ag*, que significa dirigir. Aparece en el ámbito académico con la Teoría de Juegos (Newman y Morgenstern, 1944), donde destaca la competencia frente al adversario para el logro de objetivos pre establecidos Medina, (2012).

Actualmente, una de las principales definiciones de estrategia es la citada por Oster y Staines (2000) el compromiso de emprender una serie de acciones en vez de otras; por lo cual, la planeación estratégica también ha sido considerada como la administración del cambio, que crea nuevas oportunidades para el crecimiento y desarrollo organizacionales y en ocasiones amenaza la forma en que las empresas han dirigido sus negocios

Según Maynes (2011) el objetivo, el alcance y la ventaja competitiva son los componentes críticos de la estrategia de las entidades productivas, donde ésta última

constituye la esencia propia del constructo al definir los medios a través de los cuales la empresa se alcanzara el objetivo planteado, que la diferenciará de sus competidores.

Sin embargo, Suarez e Ibarra (2002) indican que es importante comprender el proceso evolutivo de la Teoría de la Estrategia, la cual integra las distintas corrientes del pensamiento estratégico que reflejan el cuerpo doctrinal básico de lo que hoy se conoce como Planeación Estratégica.

La Dirección estratégica según Porter (1985) intenta generar ventaja competitiva preservando aquello que distingue a la empresa, lo cual implica desarrollar actividades distintas a las de la competencia, o desarrollar actividades similares pero llevadas a cabo de forma diferente.

Por lo anterior Barney (1991) indica que se considera que una empresa tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una estrategia de creación de valor que no está siendo implementada por ningún competidor actual o potencial

2.2.2. Caracterización de las TIC en la estrategia empresarial - su doble enfoque estratégico.

Según la Comisión Europea (2001), Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones. Las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y fax, que se utilizan

combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos de un ordenador a otro y, en especial, internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los ordenadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en ordenadores de todo el mundo. Entre las aplicaciones se cuentan la videoconferencia, el teletrabajo, la enseñanza a distancia, los sistemas de tratamiento de la información o el inventario de existencias, entre otras. En cuanto a las tecnologías, son una amplia gama que abarca desde tecnologías "antiguas" como la radio y la TV a las "nuevas" tales como comunicaciones móviles celulares; mientras que las redes pueden comprender cable de cobre o cable de fibra óptica, conexiones inalámbricas o móviles celulares, y los enlaces por satélite. Por equipos se entenderán los microteléfonos para teléfonos, los ordenadores y elementos de red tales como estaciones base para el servicio de radiofonía. Por último, los programas informáticos son el fluido de todos estos componentes; existe, sustentando todo esto, juegos de instrucciones que van desde los sistemas operativos a la comunicación vía Internet.

2.2.3. Implicaciones del comercio electrónico para la gestión de operaciones

El comercio electrónico es un área de negocio en constante crecimiento y que está recibiendo además una importante atención en la literatura científica, el comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan mediante redes telemáticas, referidas a procesos relacionados directa o indirectamente con la compra, venta e intercambio de productos, servicios e información. El comercio electrónico posibilita una mayor personalización de los productos y servicios a los clientes, gracias a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de la información que tienen las nuevas

tecnologías que lo sustentan. Respecto a las áreas funcionales de la empresa, el uso de estas tecnologías supone distintos efectos sobre sus diversas áreas funcionales.

Según Pérez, M. Martínez, A. y Abella, S., (2000) indican los siguientes factores influyentes en el comercio electrónico:

- a) **Marketing.** El uso del comercio electrónico influye de distintas maneras en el marketing de las empresas turísticas. En primer lugar, en la promoción del producto o servicio. Determinados productos, como el alojamiento en casas rurales, son ofertados con una mayor cantidad de información audiovisual a través de Internet, que mediante los tradicionales folletos impresos. En segundo lugar, el comercio electrónico crea un canal directo de venta para los productos existentes, reduciendo con ello costes y tiempos en ese proceso. Por ejemplo, las compañías aéreas permiten realizar las reservas de vuelos directamente en sus páginas web, lo que en el caso de algunas compañías constituye más del 70 por 100 del total de las reservas. En tercer lugar, el comercio electrónico permite ahorros sustanciales en gestión administrativa y en comunicaciones, al eliminar la necesidad de papeleo y correo ordinario en, por ejemplo, las reservas de alojamiento. En cuarto lugar, se mejora el servicio al cliente al poner a su disposición en Internet mucha más información de la habitualmente disponible por otros medios, y a la posibilidad también de poder responder preguntas estándar utilizando sistemas expertos y programas inteligentes de correo electrónico. Por último, el consumidor puede encontrar en menos tiempo una mayor cantidad de información sobre los productos turísticos

que está buscando y realizar comparaciones de precios y contenidos con mayor conocimiento de causa.

- b) **Compras.** La función de compras está todavía poco integrada en el contexto del comercio electrónico. En algunos sectores como el de automoción, se han preparado portales para la gestión de compras y de la cadena de suministro de los grandes fabricantes del automóvil. Es de esperar que este tipo de gestión electrónica del suministro a través de Internet se generalice a otros sectores. Por ahora, el comercio electrónico se ha venido realizando mediante el EDI (intercambio electrónico de datos) que ha sido utilizado por los tour operadores para transferir listas de pasajeros, envíos y documentación de diverso tipo, así como por distintas industrias relacionadas con el sector turístico, tales como la aeronáutica o el transporte. Los beneficios de estos sistemas electrónicos son una disminución en los costes administrativos y de comunicaciones, así como una reducción de los plazos de entrega.
- c) **Diseño.** El uso de las herramientas de comercio electrónico puede facilitar la labor de diseño de productos y servicios de las empresas turísticas al posibilitar la prestación de servicios personalizados. Internet permite realizar investigaciones de mercado que pueden servir de apoyo en la etapa de diseño de productos y servicios, acortando los procesos de diseño y mejorando el conocimiento del consumidor a un menor coste.
- d) **Producción.** Las aplicaciones de comercio electrónico permiten aumentar el grado de externalización de determinados servicios en las empresas de turismo.

Los sistemas de gestión tipo ERP (Enterprise Resource Planning) y las tecnologías de gestión de bases de datos pueden facilitar además la interacción de las empresas con sus proveedores y los procesos de recogida de información y análisis de datos a través de redes telemáticas. De esta forma, la interconexión de la intranet de la empresa con los sistemas de información de sus empresas proveedoras, posibilita la gestión justo a tiempo de los inventarios, el suministro y la producción de determinadas actividades.

- e) **Ventas y distribución.** En el próximo apartado se comentará con mayor detalle los cambios que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones están produciendo en la organización de los intermediarios turísticos. A modo indicativo, puede señalarse aquí que el comercio electrónico de productos turísticos ha supuesto la aparición de nuevos intermediarios que han aumentado la competencia para los intermediarios tradicionales al poner un mayor énfasis en el marketing directo y en la reducción de costes y comisiones. La reserva online de vuelos o alojamientos es un ejemplo de actividad que pueden realizar directamente los clientes con las empresas proveedoras, sin necesidad de utilizar los servicios de las agencias de viajes. Esta desintermediación del canal de distribución turístico mediante el uso de las nuevas tecnologías tiene sus ventajas y argumentos a favor pero también existen argumentos en contra y desventajas. Las agencias de viajes son las que más pueden sufrir esta desintermediación, ya que aunque seguirán existiendo clientes que acudirán a las agencias de viajes, otros que viajen con más frecuencia utilizarán los servicios de Internet y de otras posibles nuevas plataformas tecnológicas, obligando a estas empresas a

diferenciarse o reducir costes para poder competir (Buhalis, 1998).citado por (Pérez, M. Martínez, A y Abella, S.,2000).

f) **Gestión de Recursos Humanos.** El uso de Internet posibilita la realización de cursos de formación así como la selección de personal a través de la red. Muchas empresas ofertan sus necesidades de empleo en Internet, y los datos suministrados por los candidatos pueden transmitirse directamente a la base de datos del departamento de recursos humanos, facilitando con ello los procesos de selección y contratación. Algunas empresas turísticas como los hoteles, tienen una alta rotación y movilidad de personal, que genera costes elevados a las empresas en términos de selección de personal. El uso de Internet puede ahorrar costes y tiempo, tanto a las empresas como a los propios empleados al liberarles de algunas tareas relacionadas con el suministro de información.

Una vez realizados estos breves comentarios sobre los efectos de que inciden los sistemas online en hoteles observando que hay un mayor porcentaje que utilizan el correo electrónico, Internet o la transmisión de datos, y la telefonía móvil, puede decirse por tanto que la difusión de los sistemas online es muy importante.

2.2.4. Estrategias de los sistemas online.

Según los estudios de Estefanía (2010) estructura los siguientes tópicos:

- **Datos del hotel:** se indaga acerca de los datos de cada hotel para poder identificar a qué provincia pertenecen y con cuántos empleados cuentan.

- **Medios o canales de promoción:** se trata de preguntas más específicas que apuntan a conocer qué herramientas online y offline utilizan los hoteles para promocionar sus productos y a la vez, cuáles son los motivos por los cuales deciden no hacerlo a través de internet.
- **Redes sociales:** dirigido exclusivamente al análisis del uso de redes sociales en los hoteles y a su vez, cuáles de ellas son las más utilizadas.
- **Responsables de marketing:** apunta a conocer si cuentan con responsables de área capacitados y si se trata de un área externalizada o internalizada.
- **Inversión y presupuesto:** pretende conocer el dinero invertido, la frecuencia y la prioridad de inversión dedicada a cada estrategia.
- **Medición de resultados:** busca conocer si realmente los hoteles hacen un análisis de resultados para poder medir la eficacia de la publicidad en internet.
- **Consumidores:** finalmente, se intenta determinar cuál es la manera de dirigirse a aquellos usuarios que no están familiarizados con la compra a través de internet.

2.2.5. Tendencias online para hoteles en el 2014

Según Macchin (2014) indica que en el ya extinto 2013, el marketing online ha sido un factor muy significativo en la vida de cualquier hotel. Pero, las tendencias para éste iniciaría el 2014; considerando que la creciente importancia de los Smartphones, las redes sociales, el giro de Google hacia la búsqueda semántica y, sobre todo, la comercialización online serán, más que nunca, cuatro de los principales pilares en cualquier empresa turística que quiera ser de verdad competitiva.

Las tendencias online para hoteles son:

2.2.5.1. Tecnología móvil

En 2014 aumentara notablemente la cantidad de turistas que, antes o durante sus viajes, efectúe alguna reserva o consulta desde sus teléfonos móviles. Una de las mayores tendencias que seguirá dominando la conversión online en éste año son las reservas móviles. Los hoteles que no ofrezcan la posibilidad de reservar a través de los Smartphones se estarán perdiendo un número cada vez mayor de potenciales huéspedes. Motivos por los cuales nuestro hotel y su página web deben indudablemente estar bien preparados para esos dispositivos.

2.2.5.2. Social media marketing

Se aprecia, en el último año, un sinnúmero de estudios que nos demuestran que muchos de los clientes potenciales toman sus decisiones influenciados por los comentarios vertidos en redes sociales por los anteriores huéspedes del hotel o que directamente piden información sobre él a sus amigos o contactos en Twitter, Facebook, Google Plus, etc. Un importante adicional está constituido por las imágenes que son visualizadas en redes sociales como Pinterest o Instagram, más aun si pueden ser geolocalizadas.

Los hoteles que ya dispongan de una estrategia en redes sociales, sobre todo si es gestionada por un profesional, tendrán a lo largo de éste 2014 una notable ventaja sobre sus competidores al momento de potenciar su reputación online, promocionar el establecimiento en Internet o de fidelizar a sus actuales clientes.

2.2.5.3. Búsqueda semántica

En 2014 la tendencia en los algoritmos de Google seguirá influenciada por la búsqueda semántica. Estos algoritmos intentan humanizar y mejorar la precisión de las búsquedas mediante la comprensión de la intención del buscador y el significado contextual del contenido. Es por esa razón que un blog hotelero será una estrategia sumamente necesaria para el posicionamiento de la web de cualquier establecimiento.

2.2.5.4. Comercialización hotelera online

Un turista visita varios sitios webs y se informa en internet de las tarifas y características principales de un hotel antes de tomar una decisión final o reservar. Es por esas razones que las tendencias indican que una buena estrategia de SEO (optimización para los motores de búsqueda) y una atractiva presencia en redes sociales, sostenidas por un sitio web fuerte y adaptado a cualquier dispositivo, proporcionarán una gran oportunidad al negocio hotelero para competir comercialmente con las diferentes OTAS (agencias de viaje en línea) o IDS (canales de distribución online) y obtener un notable aumento en las reservas directas.

La página web de una empresa turística, especialmente la de un hotel, debe ser su principal herramienta de comercialización. Esa es una realidad que cada día va cobrando mayor relevancia.

2.2.6. Cinco estrategias eficaces de marketing para hoteles

El marketing para hoteles no es algo de hoy. Los establecimientos hoteleros siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hoteles deben adaptar las estrategias de marketing que adoptan para no perder oportunidades de negocio. Según www.hotelerum.com (2015) menciona las cinco estrategias del marketing online:

1. Aprovechar las posibilidades del mobile marketing

En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets y los hoteles no pueden darse el lujo de perder estos potenciales clientes. Según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje. Por otra parte, los alojamientos también pueden publicitar sus servicios a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

2. Optimizar la página web para la búsqueda local

La optimización del posicionamiento en los buscadores, conocido como SEO (optimización para los motores de búsqueda), es esencial para conseguir que la página web de nuestro hotel sea fácilmente accesible en Internet. Pero además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas

locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Precisamente porque cada vez hay más teléfonos smartphone, la búsqueda de hoteles locales va en aumento. Por eso, es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Además, para lanzar un mensaje coherente y aumentar la credibilidad de nuestro alojamiento, debemos intentar usar siempre la misma información.

3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios

Está demostrado que los comentarios positivos que escriben los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar las tasas de visitas de la página web y mejoran la conversión. Por tal razón, es importante que los hoteles consideren un lugar específico de la página web para la clientela con el objetivo de que una vez hayan dejado el establecimiento, dejen algún comentario en las páginas web de opiniones, como Trip Advisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus local ayudan a validarlo como un negocio de confianza.

4. Tener una buena presencia en las redes sociales

En la actualidad, podemos encontrar hoteles resistentes a estar presentes en las redes sociales, o lo hacen de una manera muy residual. Sin embargo se ha podido comprobar que el tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google+ o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen del establecimiento hotelero proyecte en ellas en ellas puede contribuir en la diferenciación frente a la competencia y por efecto lograr la fidelización de los clientes.

5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing.

Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en el establecimiento debería ser uno de los principales objetivos de las campañas de email marketing. Mediante el cual se puede brindar información acerca de nuevos servicios e instalaciones del hotel, así como ofrecer descuentos o promociones a reservas a través de la página web. Las mencionadas son dos de las acciones principales que se pueden llevar a cabo para conseguir mantener el interés de los clientes con el objetivo de que éstos decidan frecuentar el servicio.

2.2.7. Cinco fuerzas competitivas de Porter.

El llamado modelo de las Cinco Fuerzas, en realidad es un esquema, como lo definió el propio Porter (1991); lo concibió como un esquema y no un modelo, porque un esquema trata de captar la riqueza total de un fenómeno con el número más limitado posible de dimensiones. Esto significa que si uno presenta las cinco fuerzas a quien las pondrá en práctica, deben responder al contexto de su industria. Por tanto, dicho esquema es un modo sistemático de analizar las industrias de manera genérica y de saber en qué lugar de éstas se posicionan las empresas. Las cinco fuerzas permiten analizar una industria de manera integrada. Por ello, analiza las características estructurales básicas del sector, enraizadas en sus aspectos económicos y tecnológicos.

De acuerdo a Porter, las fuerzas que determinan la rentabilidad de un sector son:

Primera fuerza: Poder de negociación de los consumidores. Hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; los determinantes de dicho poder son el tamaño y la concentración de los consumidores, su nivel de información y el perfil del producto. Si el consumidor es

de gran tamaño o sólo hay uno, su poder de negociación será elevado. Por el contrario, mientras más pequeño es el comprador, menor es su poder de negociación. Por otro lado, si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa.

En el otro extremo tenemos el caso de los compradores abundantes y dispersos. Con relación al nivel de información del consumidor, agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. En mercados donde la información es difícil de conseguir, el poder de negociación radicará en la empresa que vende el bien o servicio; por el contrario, en mercados donde la información es de fácil acceso, el poder de negociación radicará en el consumidor. El perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor; si éste ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación.

Segunda fuerza: Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se refiere a la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector; en esencia, depende del tamaño de las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector: si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña. En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector. Básicamente existen seis tipos de barreras de entrada: economías de escala, identidad de marca, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, desventajas de costos independientes de escala (disponer patentes, acceso favorable a

materias primas, localización favorable, subsidios del gobierno, o experiencia acumulada) y regulaciones gubernamentales (Porter, 1991).

La tercera fuerza: Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. La forma de valorar el poder de negociación de los proveedores es similar al esquema de la primera fuerza; por ejemplo, suministradores concentrados que venden a compradores fragmentados, disfrutan de un alto poder de negociación. Si bien el análisis del poder de negociación se centra sobre las empresas, en el caso de los proveedores debe prestarse atención al papel que juega la mano de obra: si es escasa, altamente cualificada o fuertemente sindicalizada, puede negociar de manera efectiva e influir en los beneficios del sector. Si, en cambio, es abundante, poco especializada y desorganizada, estará dispuesta a percibir menores salarios y prestaciones laborales. Industrias que presentan proveedores con alto poder de negociación, suelen obtener bajas tasas de rentabilidad (Porter, 1991).

Cuarta fuerza: La amenaza de productos sustitutos. La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de precios y desempeño, puesto que mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos de analizar este factor radica en que los sustitutos establecen un techo en el precio que se puede cobrar por satisfacer cierta necesidad del consumidor. En general, mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios, y menor

es la rentabilidad en el sector. La existencia de sustitutos depende, básicamente, de la capacidad de las empresas para satisfacer necesidades del consumidor de nuevas maneras, donde suelen jugar un papel muy importante la tecnología y el desarrollo económico (Porter, 1991).

La quinta fuerza: Grado de rivalidad. El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten para mantener su posición en el mercado; recibe adjetivos como: moderada, alta o baja. Si uno o más competidores sienten que su posición peligra, o creen que pueden mejorarla, acudirán a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y/o la oferta creciente de servicio al cliente. En general, a mayor rivalidad en un Sector, menor rentabilidad (Porter, 1991). Para valorar el grado de rivalidad en una industria es preciso analizar los factores que la afectan, tales como el número, perfil y tamaño de los competidores existentes, la capacidad instalada, la tasa de crecimiento del sector, el espacio para la diferenciación del producto, los costos de cambio que enfrenta el consumidor y las barreras de salida, entre otros. En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por apropiarse de una parte de un mercado de tamaño determinado.

2.2.8. Factores que determinan la competitividad

Según los estudios de Porter, citado por Guarda, Rapiman, Rebién y Solis, (2006) mencionan los factores que pueden determinar la competitividad de una empresa. Entre los más nombrados están:

- a) Producción:* que abarca todos los procesos productivos o de servicios que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Realzan los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos.
- b) Marketing:* Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final.
- c) Administración:* Elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa.
- d) Finanzas:* Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.
- e) Tecnología:* Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.
- f) Calidad:* Considera el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación.

2.2.9. Ventaja competitiva.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter (1991) por la estrategia competitiva se toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión, es decir, la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible.

2.2.10. Tipos básicos de una ventaja competitiva.

- 1) Liderazgo por costos (bajo costo)
- 2) Diferenciación.

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

- 3) Enfoque.
- a) **Liderazgo por costos.**

- Lograr el liderazgo por costo significa que una empresa se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

b) Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

c) Enfoque

- Lograr el enfoque significa que una empresa fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- Dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

2.2.11. Pegado en el centro

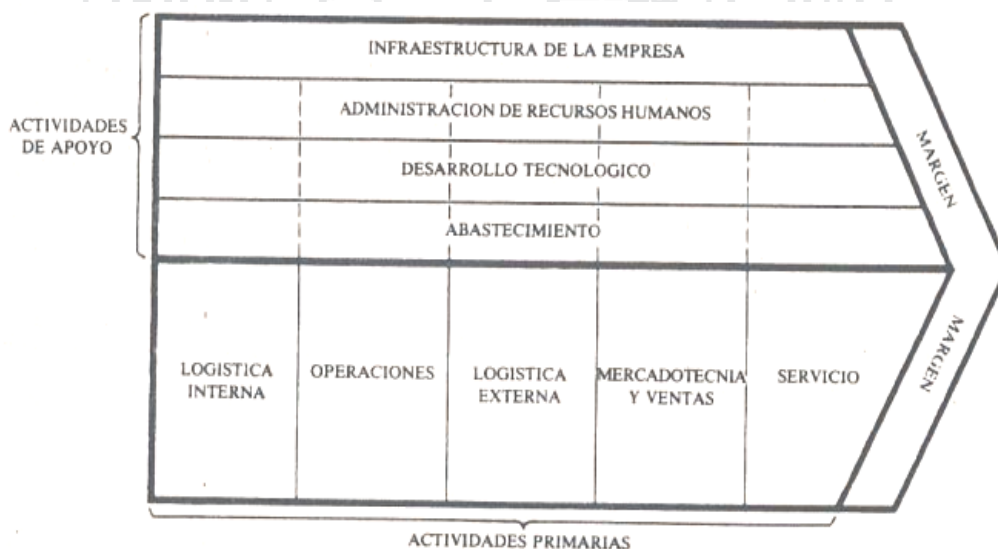
- Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.

- No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.
- Es una manifestación de la carencia de una elección.
- Es especialmente peligrosa para enfocadores que han sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos.

2.2.12. La cadena de valor

Conjunto de actividades estratégicas desarrolladas a lo largo del proceso productivo, direccionados a obtener ventajas competitivas por costo o diferenciación y depende de su estrategia, de su enfoque para implementarla y de las economías fundamentales para las actividades mismas.

Ilustración N° 1: Cadena de valor



Fuente: Porter (p.55)

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas¹.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estos son los tabiques por medio de los cuales una empresa crea un producto valioso para sus compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

2.3.GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **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).
- **Competitividad.** Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios

¹ El concepto de sistemas de negocios, desarrollado por McKinsey and Company, captura la idea de que la empresa es una serie de funciones (ej. I&D, manufactura, mercadotecnia, canales) y que analizar como se desarrolla cada una en relación a los competidores puede proporcionar consideraciones útiles. McKinsey también enfatiza el poder de redefinición del sistema de negocio para obtener ventajas competitivas, una idea importante. Sin embargo, el concepto de sistema de negocio trata las funciones amplias en vez de actividades, y no distingue entre tipos de actividades y cómo están relacionadas. El concepto no está unido específicamente a la ventaja competitiva ni al panorama competitivo. Las descripciones más completas del concepto de sistema de negocios son Gluck (1980) y Bauron (1981). También ver Bower (1973).

empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo (Amasifen y otros 2012).

- **Demanda Turística.** Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, abarca por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual y futuro. (Acerenza,2000).
- **E_mail marketing.** Es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación. Consiste en enviar mensajes a la gente que nos conoce y que ha aceptado recibir contenidos de parte nuestra. (sites.google.com, 2012).
- **Información.** Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Desde el punto de vista de la ciencia de la computación, la información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno. (Amasifen y otros 2012).
- **Online.** Es una palabra inglesa que significa en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a

alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).
(Definición ABC 2015).

- **Marketing experiencial.** Cada industria tiene sus características particulares que la diferencian de las demás, pero algo que caracteriza a las industrias del turismo en general, y a las del hospedaje en particular, son las experiencias que el viajero espera vivir (Manlio, 2010).
- **Mercado Turístico.** Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados. (<http://edukavital.blogspot.com>, 2013).
- **Oferta Turística.** Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (boletín-turistico.com, 2012).
- **Sistema.** Es un objeto compuesto cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual. Todos los sistemas tienen composición, estructura y entorno, pero sólo los sistemas materiales tienen

mecanismo, y sólo algunos sistemas materiales tienen figura (forma).
(Amasifen y otros 2012).

- **Ventaja competitiva.** Existe cuando la estrategia de una empresa le permite; defenderse contra las fuerzas competitivas y afianzar a los clientes, convencer a los clientes de la empresa de que el producto u ofertas de servicio tienen valor superior y ofrecer un producto bueno a los compradores a un más bajo precio para el uso de la diferenciación para proporcionar a los compradores un mejor producto y que piensen merece la pena un precio superior (Strickland & Thompson, 2008).

2.4.HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACIÒN

2.4.1. Hipòtesis General

Existen atributos del sistema online que representan una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

INDICADORES

- Indicadores de ventaja competitiva (ventas online, reservas online, ubicación en portales de ranking hoteleros, aceptación de herramientas digitales, uso de Tecnologías de información).
- Calidad de servicio online (comentarios favorables, recomendaciones, visitas repetidas, calificación del servicio en portales de rankings hoteleros).

VARIABLES

VI: Sistema online

VD: Ventaja competitiva

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) El desconocimiento de los atributos del sistema online limita su desarrollo como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

VARIABLES:

VI: Desconocimiento de los atributos del sistema online

VD: Desarrollo como ventaja competitiva

- b) El manejo adecuado de una dinámica de ventas online representa una ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

VARIABLES

VI: Manejo de una dinámica de ventas online

VD: Ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

De acuerdo a las hipótesis y objetivos de la investigación, tenemos la siguiente operacionalización de variables.

Cuadro N° 1: Variables de estudio

CONCEPTO	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Sistema online y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema online - Desconocimiento de los atributos del sistema online - Manejo de una dinámica de ventas online 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas online - Reservas online - Implementación de TICs. - Ubicación en portales de ranking hoteleros - Aceptación de herramientas digitales(página web, redes sociales, marketing digital, e mail marketing, microblogging, aplicaciones, videos, foros) 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de datos - Visitas a la zona de estudios.
CONCEPTO	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Servicio hotelero online	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva - Desarrollo de ventaja competitiva - Ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios favorables en herramientas digitales - Recomendaciones - Visitas repetidas - Calificación del servicio en portales de rankings hoteleros 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Encuestas - Programas de conteo

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación del presente trabajo, por su profundidad es cuantitativo.

3.2.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos considerados para poder realizar un análisis adecuado de la información recopilada, son el método descriptivo, inductivo, deductivo y diseño explicativo, por el motivo que existe relación entre variables o fenómenos de causalidad.

Método Descriptivo, este método se utilizó para tratar de explicar, discutir y analizar los datos como desagregados de las encuestas y otros documentos necesarios; de esta manera conocer los detalles y características de todo lo investigado “sistema online y ventaja competitiva”. De la misma manera la interpretación de datos cuánticos que expresan el comportamiento de acuerdo a la situación de una o varias variables.

Método inductivo, es el método de obtención de conocimiento que avanza de lo particular a lo general; de los hechos a las causas. Es decir a partir de enunciados más cercanos a la experiencia se eleva a enunciados o conclusiones más generales. Se aplicó este método ya que se partió del estudio que se realizó del sector, para llegar a generalidades, lo cual indica, que, llegamos a afirmar situaciones particulares que se pueden considerar verdaderas ya que la mayoría de negocios hoteleros padecen similares problemas.

Se utilizó este método para la formulación de conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Método deductivo, es un procedimiento lógico que partiendo de proposiciones generales se derivan otros juicio particulares (conclusiones), es decir es un proceso que avanza de lo general a lo particular y permite extender el conocimiento que se tiene de una determinada clase.

Se utilizó este método al momento de recoger y revisar información de estudios relacionados con uso del sistema online y ventaja competitiva. De la misma manera se aplicó este método para la formulación de hipótesis de la presente investigación.

Diseño explicativo, se hizo uso de este método para dar respuesta a la preguntas planteadas en la investigación, de esta manera contar con contestaciones exactas para los cuestionamientos planteados en la formulación de problemas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

a) Población

La población de la presente investigación está constituida por los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad de Puno; puesto la población se refiere a la totalidad de los elementos, los cuales conforman también el grupo llamado universo y estos presentan características de interés al tema que se está investigando.

b) Muestra

Tomando en cuenta los objetivos de la investigación, la muestra está representada por 24 establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno, a los cuales se les aplicara el CENSO; estos 24 hoteles equivalen al 100% del total de la muestra.

3.4. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN:

Tomando en consideración los objetivos de la presente investigación, el estudio se realizara en ciudad de Puno Distrito de Puno, Provincia y Región de Puno.

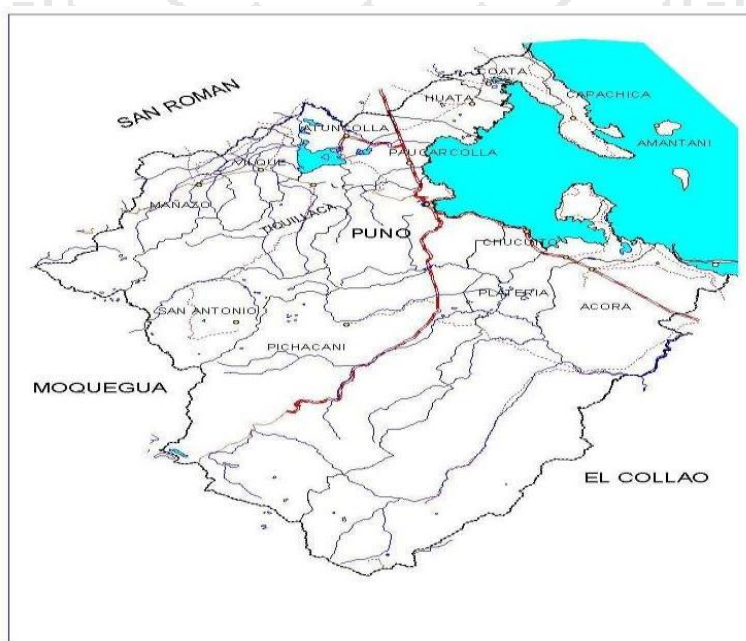
3.4.1. Aspectos generales de la ciudad de Puno

3.4.1.1. Ubicación geográfica.

La ciudad de Puno se encuentra ubicada en la provincia y departamento de Puno dentro de los límites de San Román, El Collao y la Región de Moquegua, a 3827 metros sobre el nivel del mar, su territorio es de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano.

El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

Ilustración N° 2: Ubicación geográfica de la ciudad de Puno



Fuente: CIED Perú

3.4.1.2. 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°C (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%.

3.4.2. Vías de acceso.

3.4.2.1. Terrestre

Lima – Arequipa – Juliaca - Puno: 1324 Km. (18 horas en auto).

3.4.2.2. Aérea

Vuelos regulares a Juliaca desde Lima (1 hora 45 minutos, con escala en Arequipa) y desde Arequipa (25 minutos), Juliaca a Cusco.

3.4.2.3. Férrea

Cusco - Puno: 384 Km. (10 horas).

3.4.3. 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 el cuadro N° 02.

Cuadro N° 2: Índice de crecimiento poblacional de Puno

Índice de Crecimiento			
Detalles	1998 – 2008	2008 - 2010	2010 – 2011
Departamento	1.20%	0.92%	1.16%
Provincia	0.86%	1.41%	0.94%
Distrito	1.79%	0.71%	1.63%

Fuente: SGPPI; Según datos del INEI 2011

3.4.4. Estructura y densidad poblacional a nivel provincial.

La estructura poblacional de la Provincia de Puno presenta características muy particulares con respecto al promedio de la población Regional, cuyo mayor rango de edades oscila entre las edades de 5 a 19 años, lo que se interpreta que la Provincia de Puno cuenta con una mayor base de población joven.

Según el INEI (2013) apreciar que el 20.4% representa adolescentes y jóvenes de 10 y 19 años, el 18.1% representa a niños de 0 a 9 años, el 17.6% de la población comprende la población de 20 a 29 años y el 11% representan ancianos de 60 a más años. La estructura por sexo está constituida por el 50.7% de población femenina y el 49.3% de población masculina.

Cuadro N° 3: Superficie y población del distrito de Puno

Ámbito	Superficie Km ²	Población Hab.	Densidad Hab./km ²
Departament	72,382.2	1`268.44	17
Provincia	6,492.60	229,236	35,3
Distrito Puno	460.63	125,663	272.8

Fuente: INEI - Censo de Población Nacional 2007: X de Población y V de Vivienda
ELABORADO: Subgerencia de Planeamiento.

3.4.5. Aspectos socio económicos

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.

3.4.5.1. 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.

3.4.5.2.Aspecto económico.

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. Tampoco el empleo ha sido estimulado como se pensaba, debido a la peculiar estructura que presenta esta actividad - una ancha base de trabajadores no calificados o semi calificados y un estrecho escalón superior de personal calificado. Es decir 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.

Cuadro N° 4: Producto Bruto Interno del Sector Turismo 2010-2014 Hoteles y Restaurantes (Nuevos Soles) Puno

Años	2010	2011	2012	2013	2014
Puno	3584690	36922307	382145,8	3628528	41`174,040
%	3,0	3,5	3,7	3,9	4,0
PBI/Hot/Rest	103956	104268	107917	111910	116274

Fuente: MINCETUR (2014).

3.4.5.3. Demanda turística

El sector turismo, en setiembre presentó un crecimiento de 10.1% comparado con el mismo mes de 2013, resultado del aumento importante de turistas extranjeros (17,5 %) y en menor medida de turistas nacionales (3,5 %).

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% del total de arribos, especialmente de franceses, ingleses y alemanes. También, arribó un número importante de turistas sudamericanos (15,5%), principalmente de Brasil y Argentina. Siguió en importancia las visitas de norteamericanos (13,1%) 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%, resultado del incremento en el turismo extranjero (11,6%), atenuado por la disminución en el turismo nacional (0,7%). 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%) a turistas extranjeros, de los cuales el 69,1%, hizo su ingreso por Desaguadero y el 30,2%, 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%) de los cuales el 94,8% lo hizo por el puesto de control de Desaguadero y el 5,2%, por el puesto de control Kasani.

Respecto a ingresos y salidas de turistas extranjeros, en setiembre en comparación al mismo mes de 2013, se registró incrementos de 25,9% y 12,3%, respectivamente. De enero a setiembre, respecto al mismo periodo de 2013, estos incrementos fueron de 11,4% y 6,0%, en cada caso. Para turistas nacionales, estas variaciones fueron -1,9% en ingresos y -11,1% en salidas en el mes y 2,31% y -4,9% en el transcurso de los nueve primeros meses. (BCRP, 2014).

Cuadro N° 5: Arribo de turistas (Número de personas) Puno.

	SETIEMBRE			ENERO – SETIEMBRE		
	2012	2013	Var %	2012	2013	Var %
Turistas Nacionales	31 794	32 895	3,5	304 983	301 983	-0,7
Turistas Extranjeros	28 354	33 313	17,5	234 246	261 500	11,6
- Norte América	5 162	4 371	-15,3	42 024	45 499	8,3
- Centro América	347	562	62,0	2 227	3 590	61,2
- Sud América	3 950	5 152	30,4	38 617	42 233	9,4
- Europa	14 607	18 096	23,9	116 312	129 175	11,1
- Asia	1 486	2 024	36,2	14 819	18 252	23,2
- África	57	63	10,5	416	823	97,8
- Otros	2 745	3 045	10,9	19 831	21 928	10,6
TOTAL	60 148	66 208	10,1	538 498	563 483	4,6

Fuente: Página web MINCETUR

3.4.6. Aspectos sociodemográficos de los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

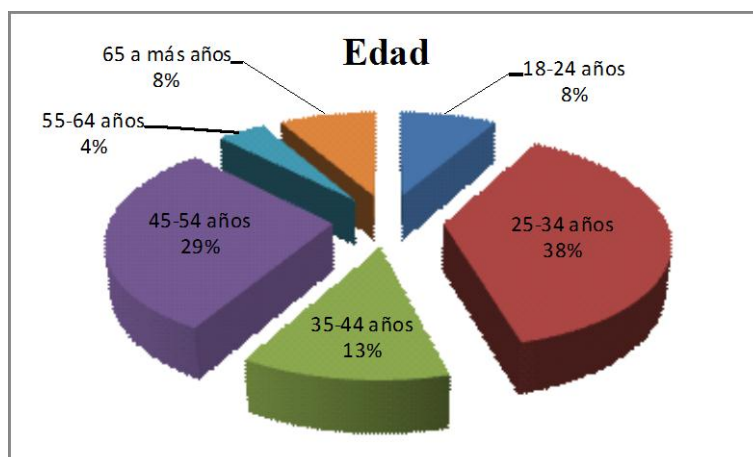
Para la obtención de información acerca de aspectos sociodemográficos de los directivos de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, hemos considerado

preguntas referidas a este campo en nuestra encuesta, las se encuentran descritas a continuación:

3.4.6.1. Edad de gerentes y/o directivos

Como se puede apreciar en el gráfico N°1, gran parte de los directivos encuestados están dentro del rango de 25 a 34 años (38%), éstas son personas que poseen la peculiaridad de estar expectantes a nuevas estrategias aplicables al negocio hotelero; otro grupo bastante representativo es el correspondiente a directivos de 45 a 50 años (29%) su madurez y experiencia les sirve para minimizar riesgos en el rubro; así mismo hallamos directivos de 35 a 44 años, quienes representan un 13% del total de encuestados, ellos han conseguido gestionar el negocio de manera favorable. Por otro lado tenemos a los directivos jóvenes, cuyas edades están entre los 18 y 24 años y tienen el dinamismo de involucrarse en la actividad con mucho ímpetu; un 8% corresponde a los directivos cuyas edades van de 65 a más años, este grupo además de llevar la dirección del servicio hotelero, por lo general realiza una labor efectiva de entrenamiento a su personal (nuevo o en posible ascenso). Por último localizamos a los directivos que tienen entre 55 y 64 años, ellos representan una minoría de 4% del total de las encuestas. Un aspecto importante del gráfico N°1 es que nos muestra que la conducción de organizaciones hoteleras de tres estrellas en la ciudad de Puno está realizada por personas de diferentes edades, las que con las peculiaridades que corresponden a sus años, han sabido dirigir eficazmente el negocio.

Gráfico N° 1: Edad de los gerentes encuestados

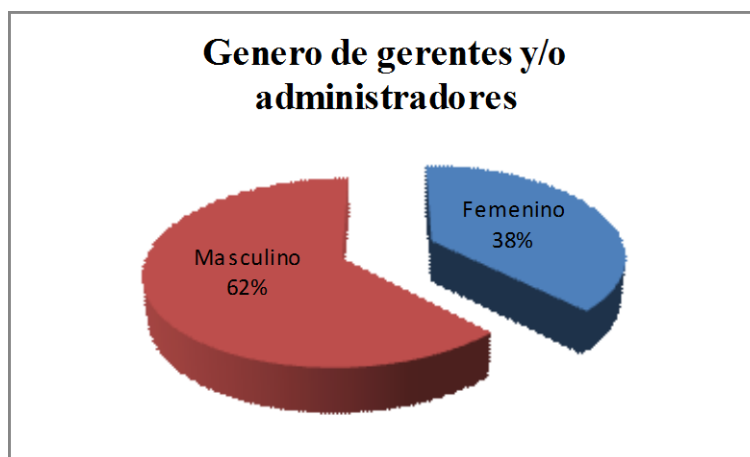


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

3.4.6.2. Género de los gerentes y/o administradores

En el gráfico siguiente podemos apreciar que el cargo de gerente y/o administrador en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno viene siendo asumido en un 62% por el género masculino, de la misma manera podemos ver que la participación de las damas corresponde a un 38%; ambos géneros vienen demostrando capacidad para el manejo del negocio, si bien es cierto los caballeros encargados de la dirección son más, podemos ver que como en todo tipo de negocio las damas vienen ganando presencia asumiendo los puestos más importantes en las organizaciones y la administración de hoteles no es caso ajeno; ambos géneros vienen demostrando capacidad de gestión hotelera en una ciudad como Puno, donde existen diversas alternativas de alojamiento y la labor de la dirección es mantener el negocio en marcha.

Gráfico N° 2: Género de los gerentes encuestados

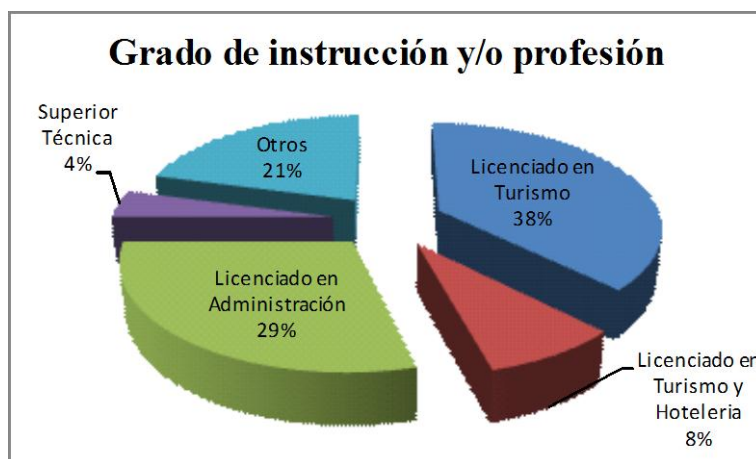


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

3.4.6.3. Grado de instrucción y profesión de los gerentes y/o directivos

El siguiente grafico nos muestra que el grado de instrucción y especializaciones de los directivos en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno es diversificado, observamos que un 35% son Licenciados en Turismo y han sido preparados ampliamente en gestión, legislación, idiomas, marketing, etc. específicamente del rubro turismo, el 29% son Licenciados en Administración profesionales que han optado por involucrarse en la actividad hotelera haciendo uso de sus conocimientos de dirección empresarial; encontramos otras profesiones como las de Contadores Públicos, Economistas, Ingenieros de Minas e Industrial las que representan un importante 21%; asimismo apreciamos que del total de encuestados un 8% corresponde a Licenciados en Turismo y Hotelería, quienes han sido capacitados para ocupar este campo y lo están haciendo de la mejor manera; finalmente el 4% son técnicos profesionales en turismo como guías, estos resultados nos muestra la importante inserción profesional en el campo del negocio turístico.

Gráfico N° 3: Grado de instrucción de los gerentes encuestados

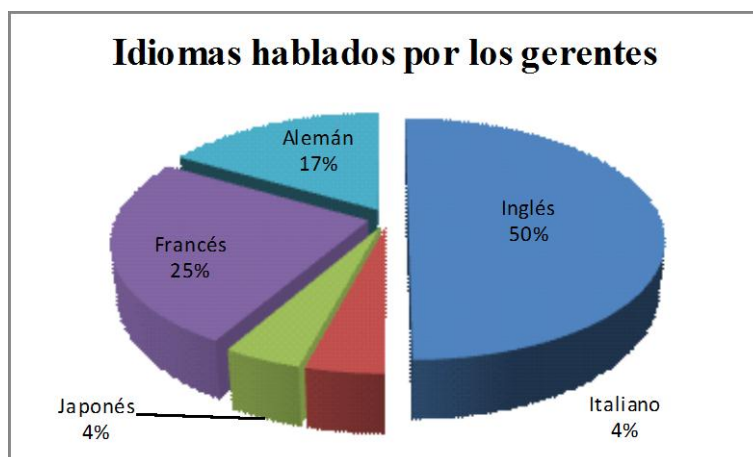


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015.

3.4.6.4. Idiomas manejados por los directivos

En el gráfico N° 4 se observa que los directivos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno manejan diferentes idiomas, es así que el inglés ha sido asumido por un 50% del total de encuestados, el manejo de éste idioma se considera indispensable para el servicio hotelero por tratarse de un idioma universalmente conocido, aporta de sobremanera en la comunicación con el cliente extranjero; por otro lado debido a la demanda ascendente de turistas franceses un 25% de los directivos manejan el francés, asimismo el 17% de los encargados de la dirección dominan el idioma alemán, finalmente podemos apreciar que el 4% tienen referencia de idiomas orientales y europeos como son el japonés e italiano. Estos resultados nos dan a conocer que las personas sobre las cuales recae el puesto de dirección ponen especial esfuerzo en el manejo de diferentes idiomas, lo cual incide en la satisfacción del cliente, asimismo es importante mencionar que los directivos asumen también el rol de mentor para los trabajadores a quienes se les instruye en manejo de idiomas que aún les son ajenos.

Gráfico N° 4: Idiomas manejados por los gerentes encuestados



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

3.5.EJES DE ANÁLISIS:

Se identifican dos ejes análisis:

- 1) Sistema online
- 2) Ventaja competitiva

3.6.TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas.

Con el fin de optimizar la recolección de información, sobre la presente investigación; aplicaremos dos técnicas: la revisión de sistemas de información tecnológica relacionados con la oferta y promoción del servicio hotelero y la entrevista (encuesta estructurada) así como:

- a) Observación (sistema online)
- b) Revisión de información tecnológica.
- c) Entrevista (encuesta estructurada).

Instrumentos.

Se Utilizara:

- a) Observación directa
- b) Revisión de documentación
- c) Entrevista directa
- d) Encuestas

3.7.PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de facilitar la recolección de información necesaria se tomará el siguiente procedimiento.

1. Se coordinara con las diferentes gerencias de los veinticuatro hoteles acerca de la investigación.
2. Se programara la fecha de entrevista y visita.
3. La revisión de información, se realizara finalizada la entrevista.
4. Se procederá a la suma y tabulación de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos.
5. Se procederá al análisis estadístico y teórico de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos presentados en la presente investigación titulada “Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2015”, en la que la muestra está conformada por veinticuatro establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno, cuyo objetivo es identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventas online de cada establecimiento hotelero y así poder proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva, hemos puesto especial énfasis en el análisis y

estudio de lo concerniente a ventas online, reservas online, uso de herramientas de red, así también a todo tipo de información que nos haya podido ayudar en el cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales permitieron la exposición y el análisis de los resultados.

Para el logro del análisis y consecución de resultados se ha considerado como técnica esencial la recolección de información, para tal efecto se aplicó una encuesta dirigida a los directivos o gerentes de cada uno de los veinticuatro establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno.

4.1. ATRIBUTOS DEL SISTEMA ONLINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO.

Como primer objetivo de investigación tenemos el de determinar los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, para lo cual se realizó una encuesta dirigida a los directivos de veinticuatro hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, que dio el resultado siguiente:

A las preguntas correspondientes a la segunda sección de la encuesta (internet y online-online vs ventaja competitiva), los resultados obtenidos los describimos a continuación:

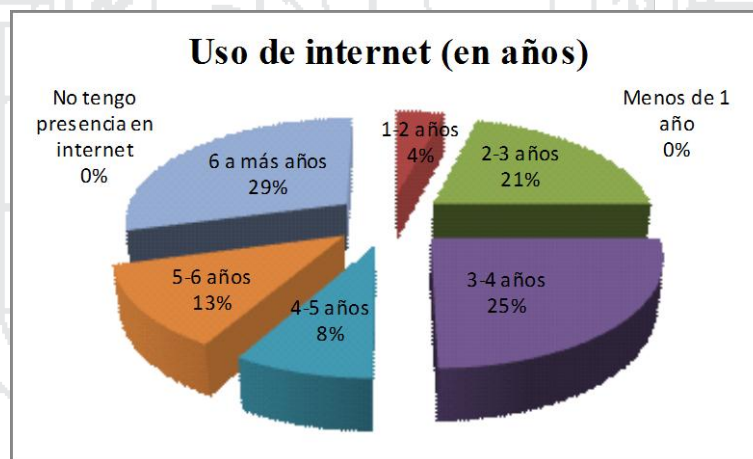
4.1.1. Uso de internet en el tiempo

En el Gráfico N° 5 se observa que los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno se han involucrado con el internet por diferentes motivos y a través de diferentes

rangos de tiempo, resultado de ello se tiene que el 29% indican que usan internet hace más de 6 años; un 13% responde que hace uso del internet desde ya hace 5 y 6 años; el 8% de los encuestados responden que usan este medio hace 4 y 5 años; un 25% utiliza este medio hace 3 y 4 años; asimismo tenemos a un 21% que empezaron a operar mediante el internet entre 2 y 3 años atrás; el 4% se ha involucrado con esta importante herramienta hace 1-2 años atrás.

Como podemos apreciar en el siguiente grafico todos los encuestados usan internet desde hace más o menos años, lo que nos indica que este medio representa una importante opción de apoyo en diferentes procesos de los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Gráfico N° 5: Uso de internet (años)



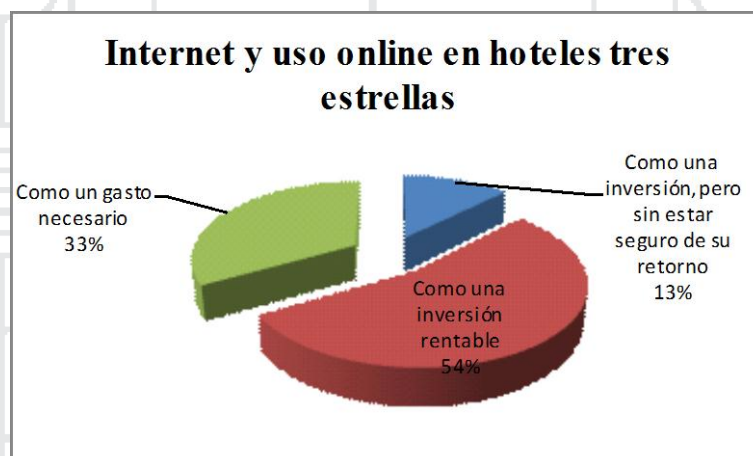
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2. Presencia de internet y uso de Online en hoteles de tres estrellas.

Como apreciamos en el gráfico N° 6 un 54% del total de encuestados considera que el uso del sistema online le resulta una inversión rentable, debido a que les ayuda muchísimo en las reservas, ventas, reputación e imagen, etc.; mientras que el 33%

indica éste uso como un gasto necesario para su hotel de tres estrellas, lo cual nos muestra su importancia y uso casi obligatorio para la labor hotelera; por otro lado un bajo resultado de 13% responde que consideran el uso del sistema online como una inversión pero no tienen la seguridad de sus beneficios.

Gráfico N° 6: Presencia de internet y uso del sistema online



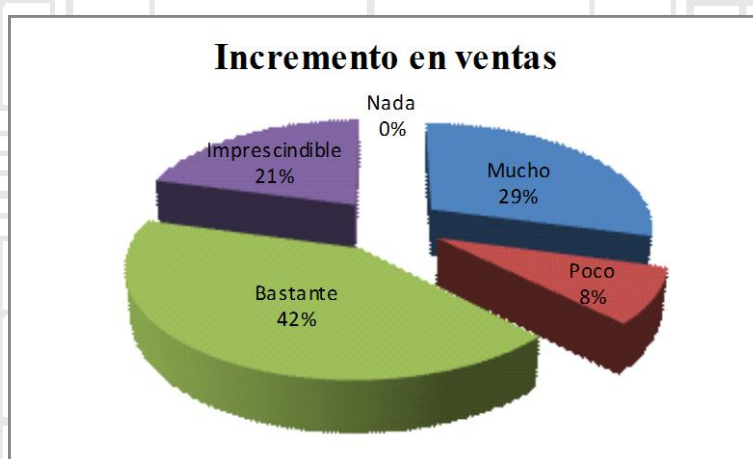
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.1. Sistema online y su incidencia en el incremento de ventas online

El Gráfico N° 7 nos muestra claramente que la relación entre precio/calidad de la ventas online; es así que el 42% indican que es bastante la ayuda de las ventas online, el 29% es de mucha ayuda en la dinámica de la comercialización de los servicios de alojamiento; de la misma manera un 21% menciona que es imprescindible el sistema online respecto a las ventas; por último el 12% de los encuestados indican que es de poca ayuda en el incremento de ventas debido a que aún les falta dinamizar su sistema online para mejorar su dinámica de ventas. En la actualidad el que los hoteles cuenten

con un sistema de ventas en línea no es suficiente para lograr la aceptación del servicio, es necesario también realizar un trabajo a la par con la adecuación de todas las herramientas involucradas.

Gráfico N° 7: Incremento de ventas online



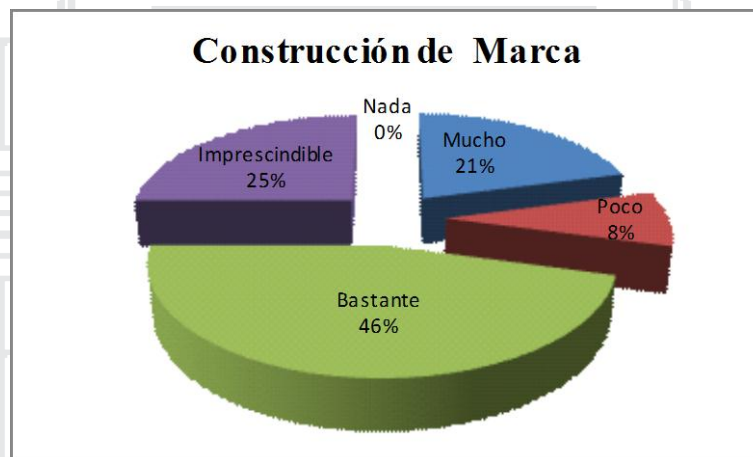
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.2. Incidencia del sistema online en el fortalecimiento de la marca

Respecto a 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 46% indica que dinamizan el conocimiento de la imagen y reputación del hotel, mientras que el 25% 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 21% responden que el internet y el sistema online les ayuda muchísimo a construir la marca en los

diferentes plataformas de uso online, evaluadores clientes y el 8% 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. Tal como se ve en el Gráfico N° 8.

Gráfico N° 8: Construcción de marca



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

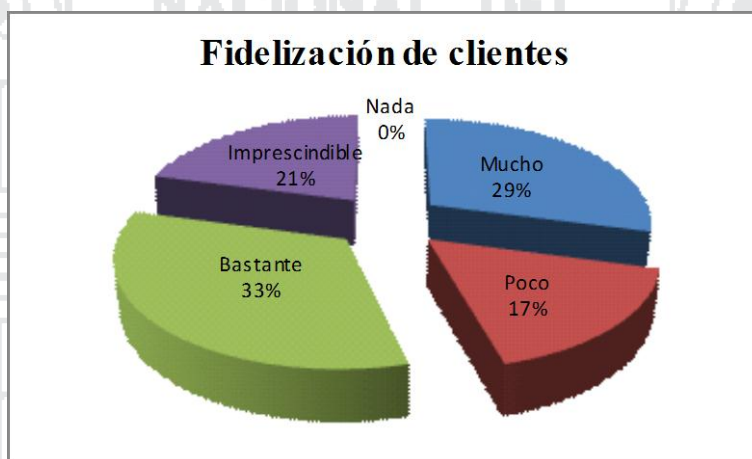
4.1.2.3. Incidencia del sistema online en la fidelización de clientes

En el gráfico N° 9 respecto a la fidelización del cliente mediante el sistema online el 33% indica que es una herramienta valiosa para la fidelización con clientes que están a la expectativa de las ofertas de servicios hoteleros, mientras que el 29% indican que sistema online es de muchísimo importancia para atraer y retener clientes, el 21% indican que es imprescindible esta herramienta del uso de online debido a que están convencidos con la dinámica de sus atributos y han podido apreciar resultados del

uso de este sistema; por otro lado tenemos la respuesta de un 17% que indica que el sistema mencionado sirve de poca ayuda para llegar a fidelizar a sus clientes.

Como sabemos el proceso de fidelización de clientes requiere de una serie de esfuerzos, donde el pilar en consideración sea el usuario; así podemos apreciar en los resultados ya descritos, los cuales nos dan a entender que el sistema online apoya de gran manera en el objetivo del servicio hotelero “ejecución de ventas”.

Gráfico N° 9: Fidelización de clientes



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.4. Promoción mediante el sistema online de hoteles

Respecto a la promoción mediante online de los hoteles de tres estrellas los resultados nos indican que es de muchísima ayuda debido a que están constantemente actualizado su página web y en contacto (42%), así mismo tenemos a un 33% que responde 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% aduce que las promociones mediante el sistema online son de bastante ayuda para atraer a los clientes; y el 8% respondieron que el sistema

mencionado es de poca ayuda, debido que aún no han emplearon lo necesario para que sus promociones mediante este medio les de los resultados esperados.

Gráfico N° 10: Promoción mediante sistema online



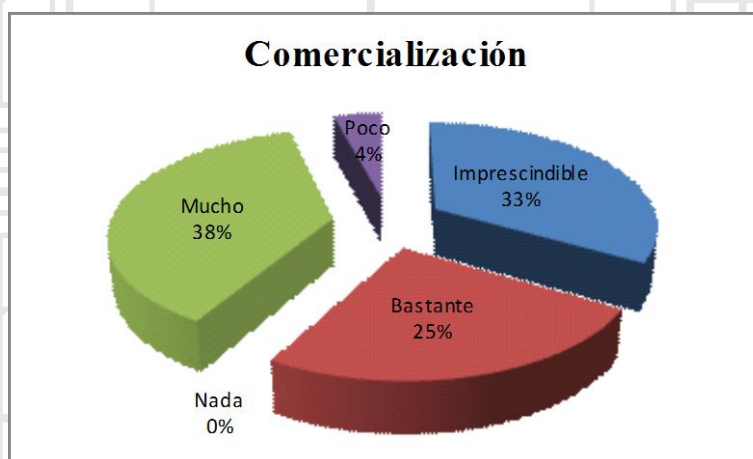
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.5. Sistema online para la comercialización de servicios de hospedaje

En el gráfico N° 11, en relación a la comercialización mediante online de los hoteles de tres estrellas indican que es de muchísima ayuda en la comercialización de los servicios hoteleros debido a que están en contacto con el cliente resultado de ello es el 38%, mientras que el 33% indican que es imprescindible esta herramienta para la comercialización de los servicios hoteleros, de la misma manera el 25% responde que el sistema online es de bastante ayuda para la comercialización de los servicios del

hotel; por ultimo un bajo 4% indica que el sistema online es de poca ayuda para la comercialización del servicio, debido a que no han obtenido resultados favorables del uso de herramientas funcionales en red.

Gráfico N° 11: Comercialización de servicios mediante el sistema online



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.6. Sistema online como herramienta para el crecimiento del hotel.

En el gráfico N° 12, en relación al crecimiento del hotel mediante online indican que es de muchísima ayuda en la dinámica de sus ingresos económicos mediante el uso de este sistema resultado de ellos se tiene el 38%, por otro lado el 33% consideran como imprescindible esta herramienta, ya que su uso es de importancia para el crecimiento e incremento de su oferta, el 25% responde que es de bastante ayuda para el incremento de ingresos, dinámica de oferta del hotel; por otro lado el 4% indica que es de poca

ayuda, lo cual se debe a que a que no se sienten convencidos por estas operaciones y aún no han podido apreciar los atributos que tiene el sistema online.

Gráfico N° 12: Sistema online como herramienta de crecimiento



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.2.7. Sistema online y su incidencia en el prestigio y reconocimiento social.

En el gráfico N° 13 podemos apreciar que el 38% indica que el uso del sistema online sirve de muchísima ayuda para el prestigio y el reconocimiento social del servicio en hoteles de tres estrellas, el 29% indica que el mencionado sistema representa un factor imprescindible y ayuda en la dinámica de su reputación e imagen corporativa como ventaja competitiva en el sistema online, por otro lado el 25% indica que es de bastante ayuda la herramienta del sistema online para el reconocimiento y

prestigio social de la los hoteles; por último el 4% responde que el sistema online sirve de poca ayuda en el prestigio y reconocimiento social. Los resultados nos hacen notar que el sistema online incide en mayor o menor proporción en los diferentes hoteles tres estrellas encuestadas.

Gráfico N° 13: Incidencia del sistema online en el prestigio del hotel



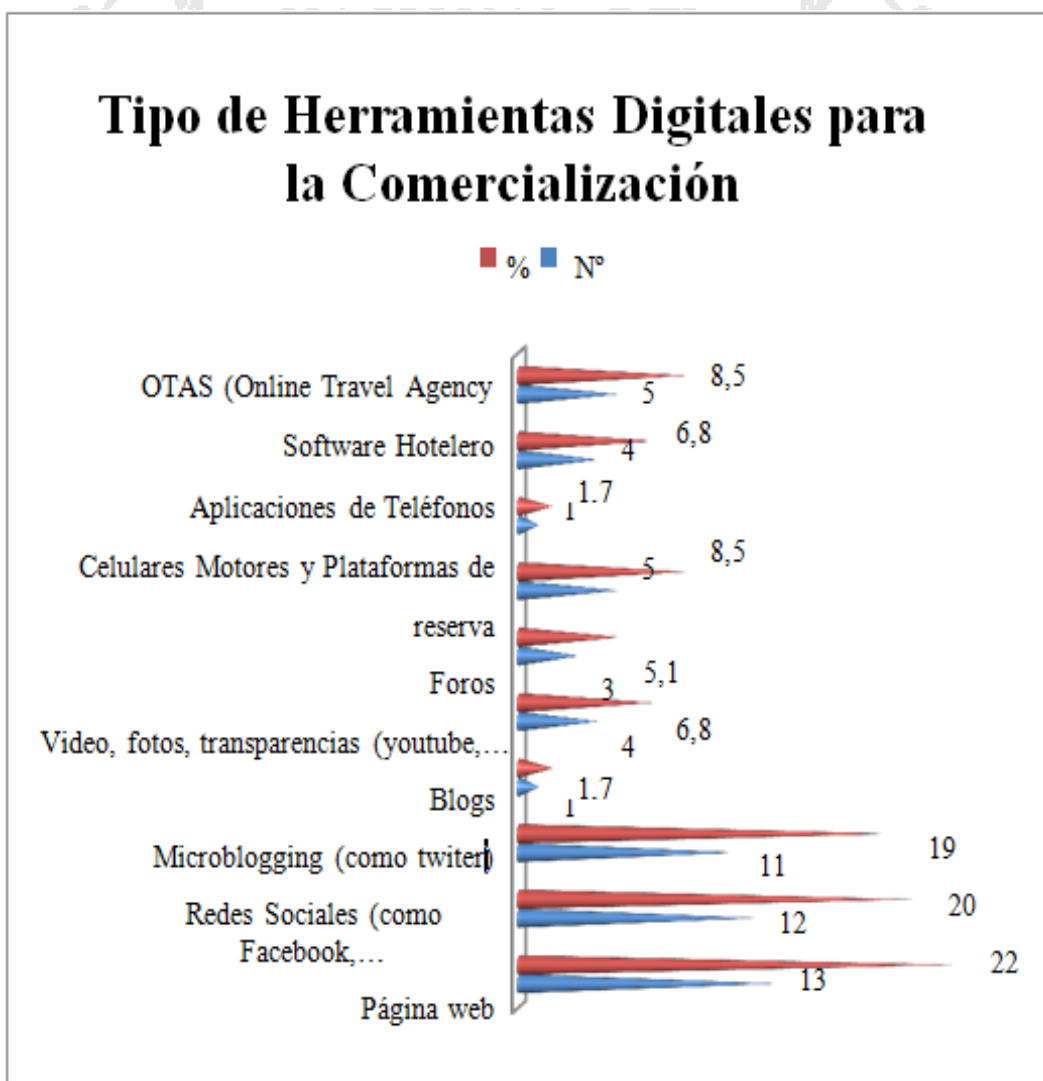
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.3. Tipo de herramientas digitales para la comercialización online.

El valor del consumidor es prioritario el manejo de los sistemas online. En el gráfico N° 14 se observa que el tipo de herramienta más usada 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 con el 20%, el 19% indican que utilizan para su comercialización el microblogging (twitter), con el 8,5% están las OTAS (Online Travel Agency) y los motores y plataformas de reservas ambas respectivamente que hacen uso para la comercialización de los servicios

del hotel, otra herramienta digital que ayuda a la comercialización es el software hotelero, video fotos transparencias (youtube) con el 6,8% cada uno, el 5,1% se ubican los foros como herramienta de comercialización finalmente el 1,7% indican que los blogs y aplicaciones de teléfonos celulares también les ayuda a la comercialización.

Gráfico N° 14: Tipo de herramienta usada para la comercialización online



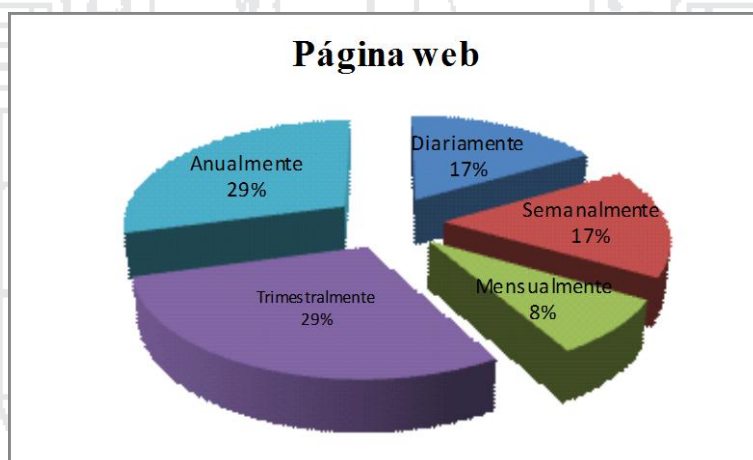
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4. Actualización de herramientas para soporte online en hoteles

4.1.4.1. Actualización de página web

Respecto a las herramientas de soporte online en hoteles de la Ciudad de Puno según el gráfico N° 15 se tiene lo siguiente; el 29% actualizan sus páginas web anualmente y trimestralmente el 17% actualizan diariamente y semanalmente debido a que sus tarifas varían constantes por motivos de campañas promocionales es la razón de sus actualizaciones el 8% indican mensualmente, su significancia es por motivos de mostrar ofertas con nuevas imágenes que sean atractivas al público que hace uso de esta herramienta tecnológica.

Gráfico N° 15: Actualización de página web



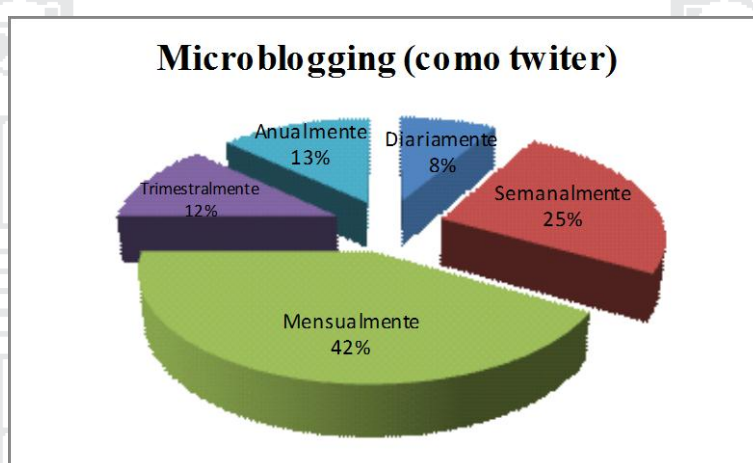
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.2. Actualización de microblogging.

El gráfico N° 16 se observa que el 42% actualizan su microblogging mensualmente debido a las exigencias del sistema, mientras que el 25% actualizan semanalmente, el 13% lo actualizan anualmente, el 12% actualizan trimestralmente finalmente el 8% actualizan diariamente, esto debido a que les facilita muchísimo en el

uso de sus reservas, por tanto es positiva la actualización de los microblogging mensualmente, de igual forma, se observa una tendencia baja que actualizan diariamente sin embargo este porcentaje es lo más óptimo.

Gráfico N° 16: Actualización de microblogging



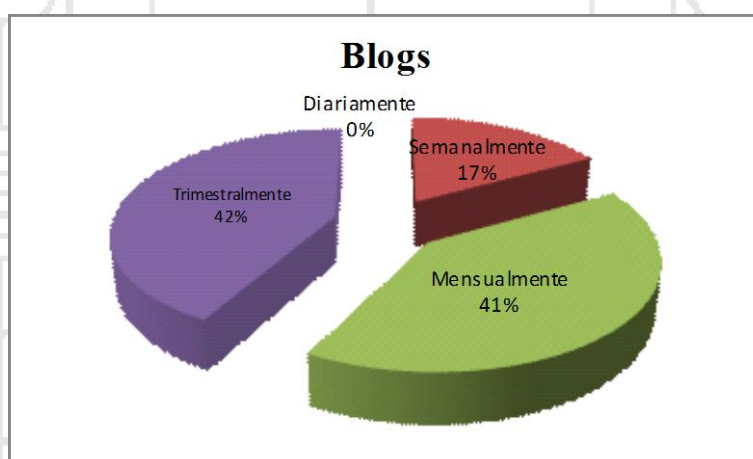
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.3. Actualización de blogs.

En el gráfico N° 17 podemos ver que el 42% del total de encuestados actualizan su blogs de manera trimestral, mientras que el 41% tiene una constancia mensual, el 17% lo restablecen de forma semanal, el principal motivo es que facilita información respecto de sus contactos encontrados en el sistema de información, lo cual está basado en el enfoque técnico del manejo del sistema online que les permita tener a disposición de los usuarios clientes que les gusta estar pendiente de sus blogs.

Cabe mencionar que lo óptimo es que los blogs sean revisados diariamente ya que se encuentran en la red, por tanto están a disposición de los cliente los siete días de la semana las veinticuatro horas.

Gráfico N° 17: Actualización de blogs



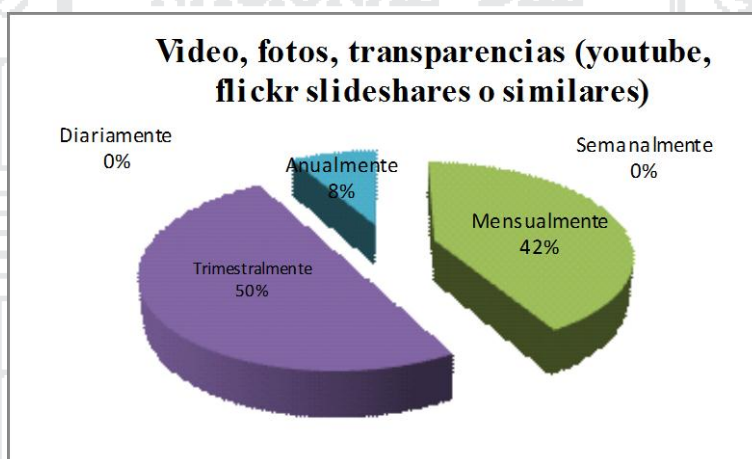
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.4. Actualización de video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)

En el gráfico N° 18 apreciamos que el 50% actualizan su video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares) trimestralmente, mientras que el 42% actualizan mensualmente, y el 8% lo actualizan anualmente, mientras que actualizamos permanentemente las imágenes de las páginas webs de los hoteles la reputación de cada uno de ellos van a ser más motivantes para el cliente que

busca diferentes servicios y/o productos vía buscadores de internet y ayuda a tomar las decisiones respectivas de sus compras online.

Gráfico N° 18: Actualización de contenido en las páginas webs



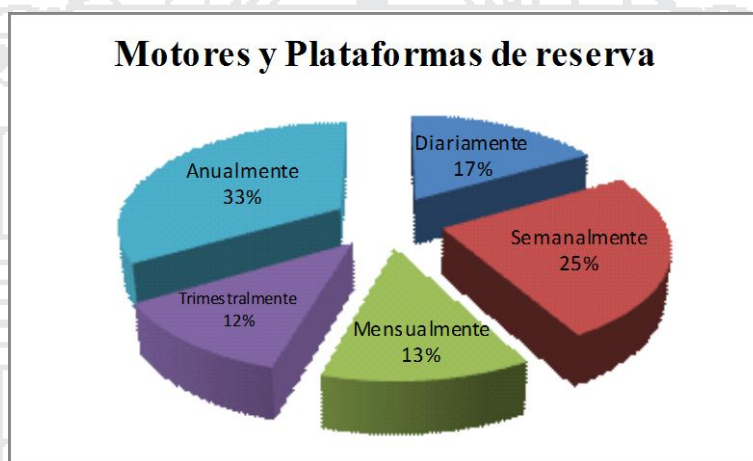
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.5. Actualización de motores y plataformas de reserva

Las actualizaciones de los motores y plataformas de reservas se deben de estar permanentemente actualizadas, mucho mejor si es de manera diaria, según el Gráfico N° 19 del total de encuestados el 17% responde que actualiza motores y plataformas de reserva con una periodicidad diaria, mientras que un 25% lo hace de manera semanal, un inferior 13% mensualmente, así como el 12% lo hace de manera trimestral, podemos observar también que el 33% el cual es un porcentaje considerable hace actualizaciones de motores y plataformas de reserva anualmente.

Podemos apreciar que la actualización de la plataforma de reservas aun no constituye una práctica constante, sin embargo la tendencia del mercado hotelero se encuentra direccionada a la consideración de estas herramientas por ende a su actualización de forma constante.

Gráfico N° 19: Actualización de motores y plataformas

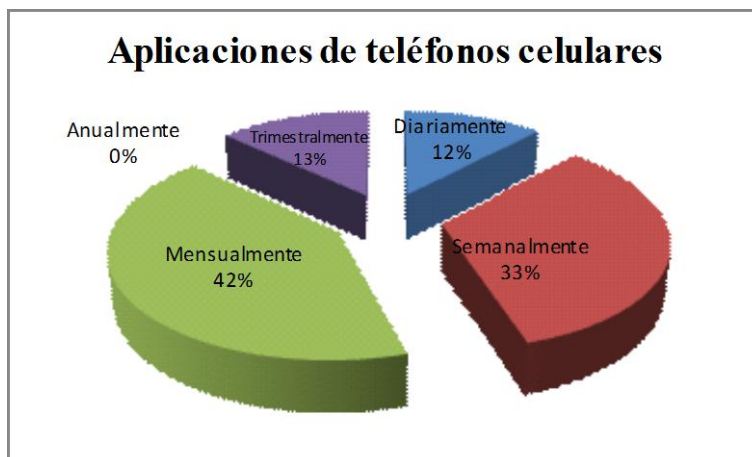


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.6. Aplicaciones de teléfonos celulares.

En el gráfico N° 20 podemos observar que el 42% actualiza sus celulares para contar con los contactos vía móvil de manera mensual, mientras que el 33% lo hace semanalmente, un 13% trimestralmente y 12% diariamente. Se considera que las actualizaciones ideales son las que se realizan con frecuencia diaria o semanal, tomando en cuenta que la tendencia de que los clientes utilicen las aplicaciones para hacer contacto con el servicio es cada vez más usual.

Gráfico N° 20: Aplicaciones de teléfonos celulares

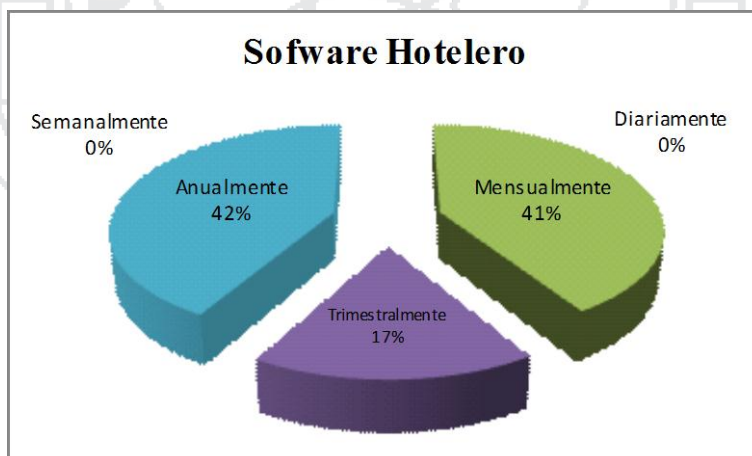


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.7. Actualización de software hotelero

En los resultados de acuerdo a las encuestas se observa que el 42% actualiza su software hotelero anualmente de acuerdo sus contratos con sus proveedores, el 41% actualiza mensualmente y el 17% trimestralmente. Las actualizaciones ideales son semanalmente y trimestralmente, así mismo el establecimiento debe contar con el personal idóneo para esta tarea, debido a que se la actualización del software necesariamente involucra el manejo de información del servicio.

Gráfico N° 21: Actualización de software hotelero

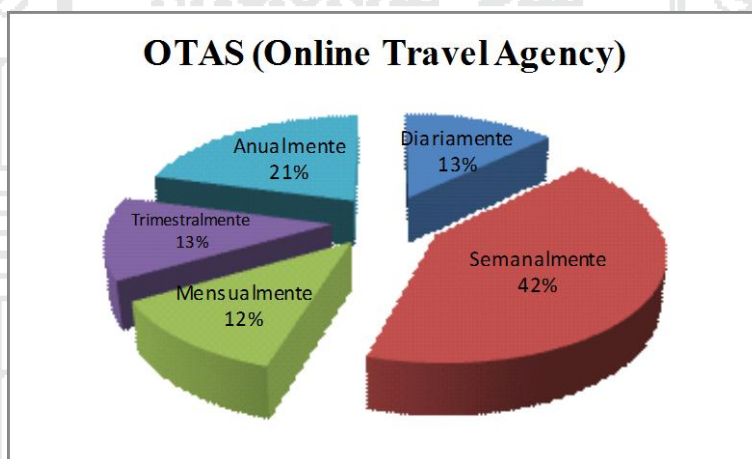


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.4.8. Actualización OTAS (Online Travel Agency)

Respecto a las herramientas de soporte online en hoteles tres estrellas de la Ciudad de Puno, como indica el gráfico N° 22 se tiene lo siguiente; el 42% actualizan con las OTAS (agencias de viajes online) semanalmente, el 21% anualmente, el 13% diaria y trimestralmente y el 12% indica que actualizan mensualmente. Su significancia es ideal de manera diaria, así como semanalmente para tener al día los contactos.

Gráfico N° 22: Actualización de OTAS



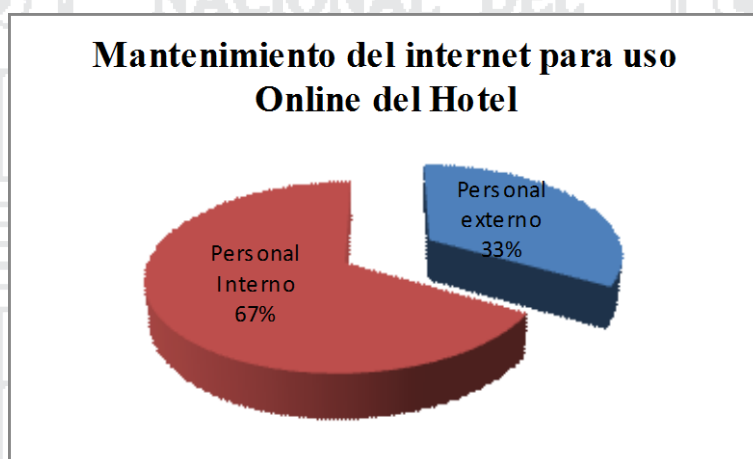
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.5. Mantenimiento del internet para uso online del hotel

Antes de la descripción de los resultados tenemos que tomar en cuenta que el mantenimiento del internet se realiza de dos maneras: hechas por el personal del hotel y por otro lado hechas por personal externo especializado. Los resultados nos muestran que el 67% realiza su respectivo mantenimiento contando con la ayuda del recurso humano interno, es decir, cuenta con personal especializado dentro de su hotel para la administración de sistemas online, por otro lado un 33% recibe el apoyo del talento humano externo para el mantenimiento de sus herramientas en red; de la misma manera

indican que invierten mensualmente para su mantenimiento porque les ayuda mucho en su promoción y reservas online y sus ventas.

Gráfico N° 23: Mantenimiento del internet



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.6. Disposición de algún tipo de sistema para medir ventas a través de comercio online del hotel.

En el Gráfico N° 24, podemos apreciar que del total de encuestados el 62% asegura disponer de algún tipo de sistema para medir sus ventas a través del sistema online, lo cual responde a un beneficio y representa una ventaja frente a un 38% que contestó a la interrogante de manera negativa, lo que nos da muestra de que el control de ventas en estos hoteles se maneja de manera tradicional (conteo simple).

Gráfico N° 24: Disposición de sistema para medir ventas a través de comercio online

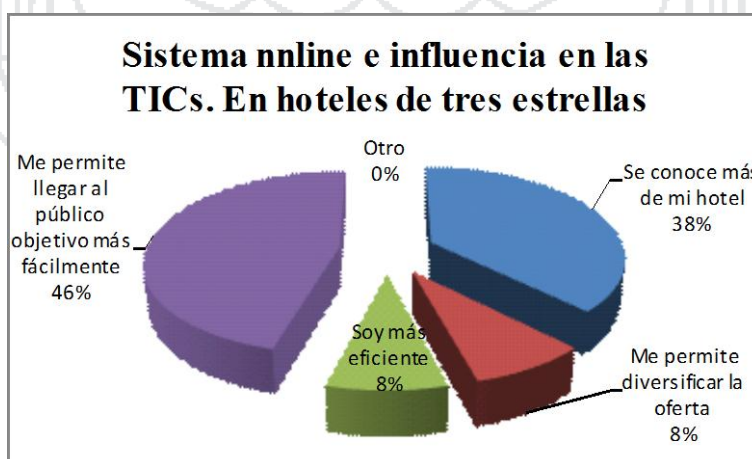


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.7. Sistema online y su influencia en las TICs. en hoteles

El sistema online incide en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno es por ello que se muestra en el gráfico N° 25 que el 46% 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 38% indica que por el uso de las TICs se conoce más mi hotel, es decir llega a tener reputación online y el 8% indica que llegan a ser más eficiente usando esta herramienta.

Gráfico N° 25: Sistema online y su influencia en las TICs.



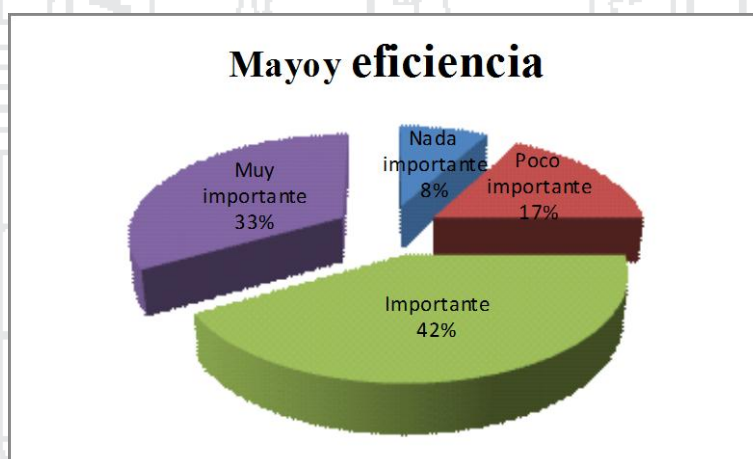
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8. Online y ventaja competitiva

4.1.8.1. Eficiencia del sistema online como ventaja competitiva

En el gráfico N° 26 se analiza que el 42% tiene una mayor eficiencia y es importante para las operaciones en línea como ventaja competitiva, el 33% indica que es muy importante la eficiencia del sistema online como ventaja competitiva debido a que están totalmente convencido por su grado de importancia, el 17% indica que aún no ven eficiencia, debido a su precariedad en el uso de sistema online como ventaja competitiva, y el 8% indica que es nada importante la eficiencia debido a que los intereses comerciales son tradicionales.

Gráfico N° 26: Eficiencia del sistema online como ventaja competitiva



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8.2. Mayor productividad con el sistema online y ventaja competitiva

El sistema online en relación a la productividad indica que el 46% de los hoteles de tres estrellas consideran importante respecto a la productividad y el 21% indica muy importante debido a que el sistema online es de mucha ayuda en relación a la competitividad, mientras que el 29% indica que es poco importante debido a que no lo

ven como ventaja competitiva y el 4% indica que es nada importante para la productividad y menos como ventaja competitiva.

Gráfico N° 27: El sistema online en relación a la productividad

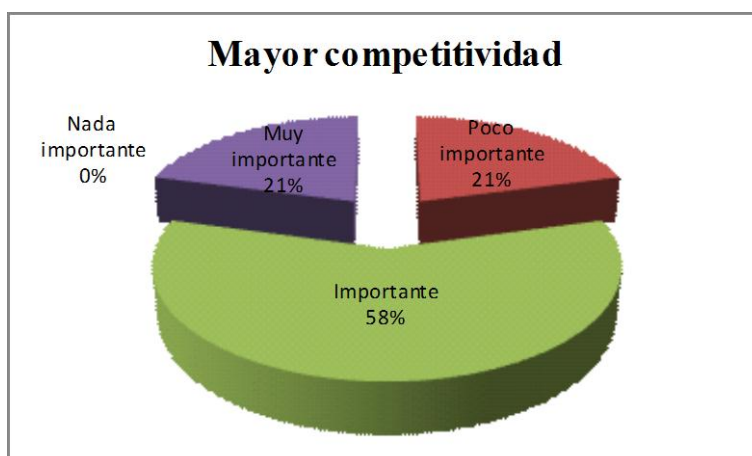


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8.3. Mayor competitividad con el sistema online.

Respecto al análisis en el gráfico N° 28, tenemos como resultado lo siguiente; que el 58% indica que es importante en relación a la competitividad debido a que sus reservas y ventas online es un factor de competencia, el 21% indican que es muy importante porque los directivos afirman que tienen mayor competitividad con el uso del sistema online mientras que el 21% indican que es de poca importancia para la competitividad, su grado de significancia es que tienen que tener una cultura tecnológica para estar en competitividad como los que indican muy importante.

Gráfico N° 28: El sistema online en relación a la competitividad

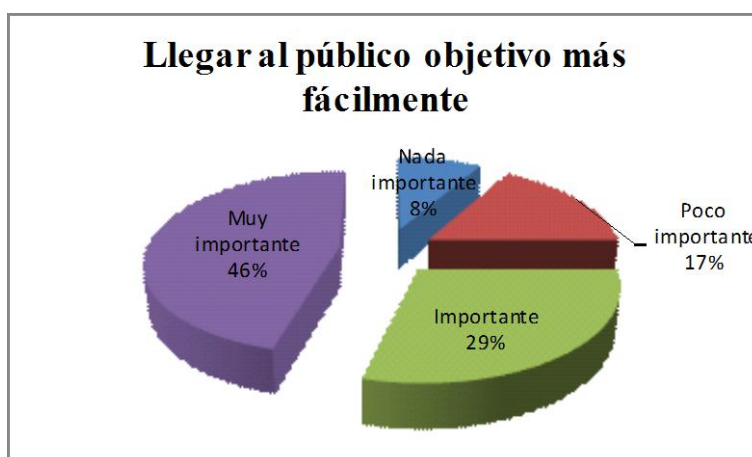


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8.4.El sistema online llega al público objetivo más fácilmente.

En el grafico siguiente se observa que el sistema online es ventajoso porque permite llegar al público objetivo fácilmente a los servicios hoteleros de tres estrellas. Analizando los resultados el 46% es muy importante, debido a que involucra a todas las redes sociales, mientras el 29% considera importante en relación a como llegar al cliente e indica que es de mucha ayuda en la promoción de ofertas de los servicios hoteleros, el 17% indican que es de poca importancia para estar en contacto con el cliente y el otro 8% indica que es nada importante simplemente no la usan esta herramienta.

Gráfico N° 29: El sistema online permite llegar al público objetivo con mayor facilidad



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8.5.El sistema online y la oferta turística

El gráfico N° 30 se observa analíticamente que el 50% indica que es importante debido a su dinámica de ofertar en diversas plataformas de uso online que les permite conocer sus productos en oferta actualizada y el 17% considera muy importante porque les permite diversificar su oferta mediante el uso del sistema online e indica que es de mucha ayuda en la promoción de ofertas de los servicios hoteleros, mientras que el 33% indican que es de poca importancia para la diversificación de la oferta.

Gráfico N° 30: El sistema online y la oferta turística



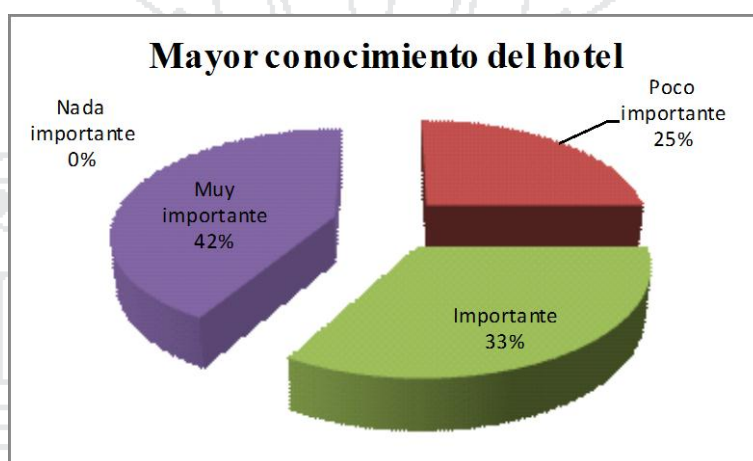
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.8.6.El sistema online ayuda a que el hotel sea más conocido.

En el gráfico N° 31 se observa que el sistema online es ventajoso porque permite llegar al público objetivo de una manera mucho más rápida que otras opciones de contacto, así mismo el cliente interesado tiene a su alcance información necesaria, la cual le permite tomar la decisión de optar o no por el servicio ofrecido . Analizando los resultados el 42% 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 25% 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 medio, ya que su grado de significancia es muy importante para cualquier tipo de servicios y podríamos decir que en rubro turismo es de mayor valor.

Gráfico N° 31: El sistema online ayuda a que el hotel sea más conocido

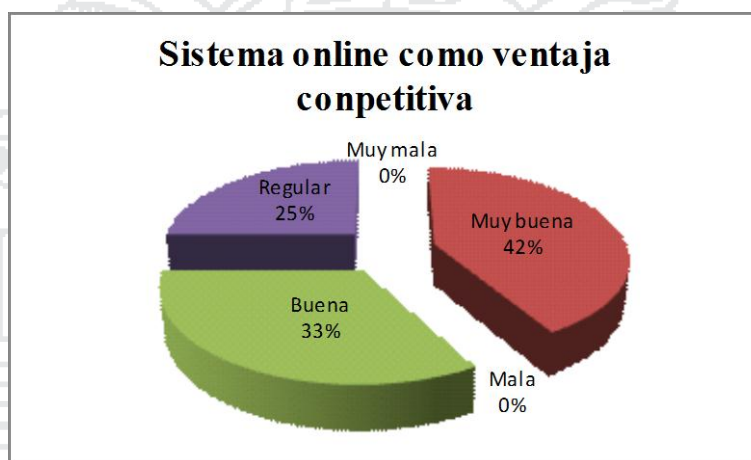


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.9. Percepción del sistema online como ventaja competitiva

En el gráfico N° 32 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 42% indica que es muy bueno para la competitividad porque usan los atributos que tiene el sistema online y las redes sociales, mientras el 33% considera que es buena para la competitividad y el 25% perciben que es de regular su grado de importancia como ventaja competitiva line, esto debido al no ponen el dinamismo para el funcionamiento sus pretensiones comerciales y tecnológicos.

Gráfico N° 32: Percepción del sistema online como ventaja competitiva

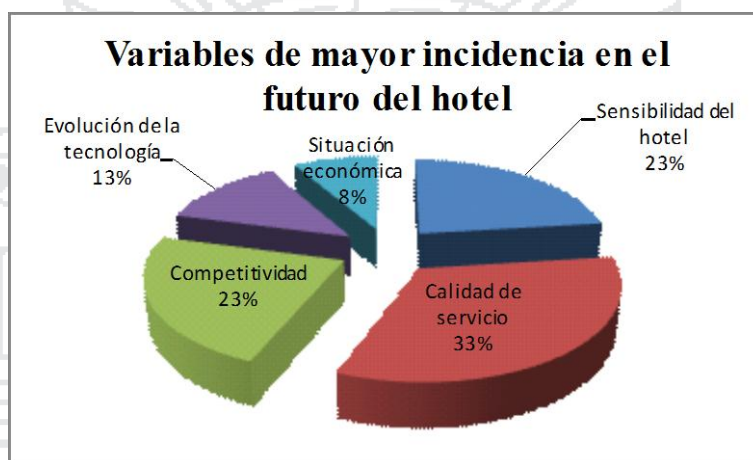


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.10. Variables de mayor incidencia en el futuro del hotel

El sistema online tiene diversos atributos considerados como variables que inciden en el futuro de los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Puno, es así que en el gráfico N° 33 consideran que el 33% de la variable calidad de servicios es primordial para el futuro del hotel y las variables de competitividad y sostenibilidad del hotel son consideradas con el 23% 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 13% y el 8% indica que la situación económica es importante para el futuro.

Gráfico N° 33: Variables de mayor incidencia en el futuro de un hotel de tres estrellas



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11. Sistema online y ventaja competitiva 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.

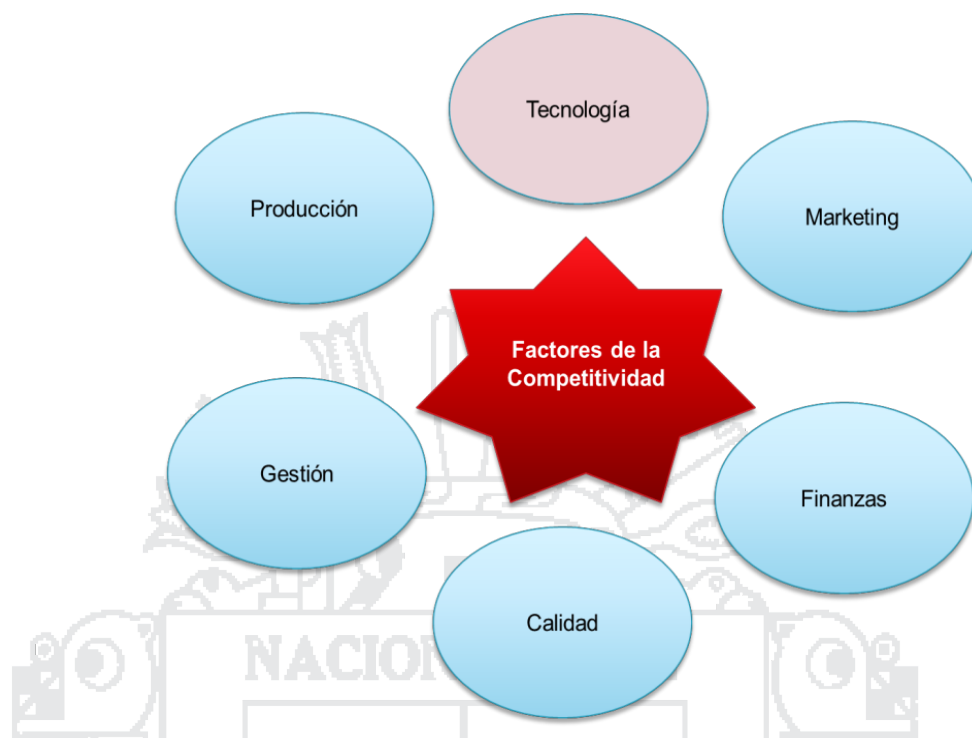
Facilitadores Tecnológicos: junto con la estrategia, las personas y los procesos, la tecnología digital puede permitir el acceso al conocimiento, generar nuevo

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.

Dado el carácter de empresas hoteleras, tienen especial relevancia para su gestión y aplicación de tecnologías de información, que contribuirá a que exista una mayor transparencia y rapidez de actuación tanto en las actividades internas de la organización como en las interrogativas, ya que estas pretenden la interconexión electrónica (online) de diversas organizaciones independientes.

Organizador N° 1: Factores de la competitividad



Fuente: Adaptación del Investigador

4.1.11.1. Cultura digital en hoteles.

En el gráfico N° 34 se observa que el sistema online es ventajoso porque permite tener una cultura digital desde la base de la productividad del hotel de tres estrellas. Analizando los resultados el 25% responde que es imprescindible la tecnología y el 17% responde que es de mucha ayuda debido a sus características que tiene el sistema online, mientras que el 58% indica que es indiferente, aceptan sin embargo poco es el empeño en estar en la era digital o simplemente no la usan esta herramienta.

Gráfico N° 34: Cultura digital



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.2. Relación de clientes a través de internet

Respecto a la relación con el cliente vía internet se observa que el 37% muestran indiferencia debido a que sus relaciones no lo realizan directamente porque lo hacen con intermediarios y el 17% indican que su relación con el cliente vía internet es poca por no tener constancia en el uso de este sistema mientras los otros directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que el 29% 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-mail marketing para la fidelización de clientes.

Gráfico N° 35: Relación con el cliente a través de internet



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.3. Beneficios del sistema online frente a la competencia.

En el gráfico N° 36 nos muestra que el sistema online fortalece la competitividad para la productividad de los hoteles de tres estrellas. Analizando los resultados el 38% responde que es el sistema online es de mucha ayuda para persuadir al cliente y el 37% 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. Por lo tanto podemos reconocer que el más alto porcentaje (38%) corresponde a la aceptación del sistema online, lo cual encierra la aceptación de beneficios frente a la competencia directa, sin embargo el porcentaje nos muestra que aún falta trabajar en la implementación del sistema de tal manera que éste pueda significar una diferencia notable frente a la competencia.

Gráfico N° 36: De qué manera el sistema online ayuda a lidiar con la competencia en el sector hotelero

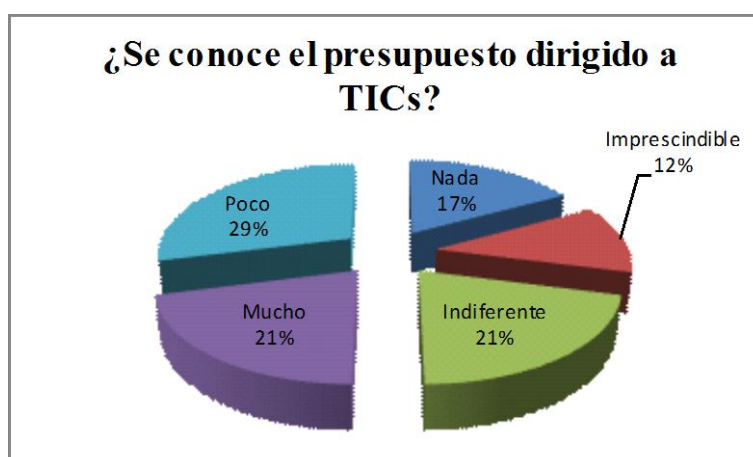


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.4. Presupuesto para las TICs en hoteles.

Respecto a la asignación presupuestal para el uso de las TICs, observamos que el 21% muestran debido a que sus presupuestos lo asignan esporádicamente, el 29% indican que su asignación presupuestal es poca para la adquisición de las TICs, y el 17% considerado como el extremo no invierte nada. Mientras los otros directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que el 21% asignan presupuesto para las TICs de acuerdo a la programación anual y el 12% de los encuestados indican que es imprescindible debido a que están convencidos que el uso de las TICs es una forma de soporte para la gestión de reservas y ventas del hotel.

Gráfico N° 37: Presupuesto para TICs. en hoteles



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

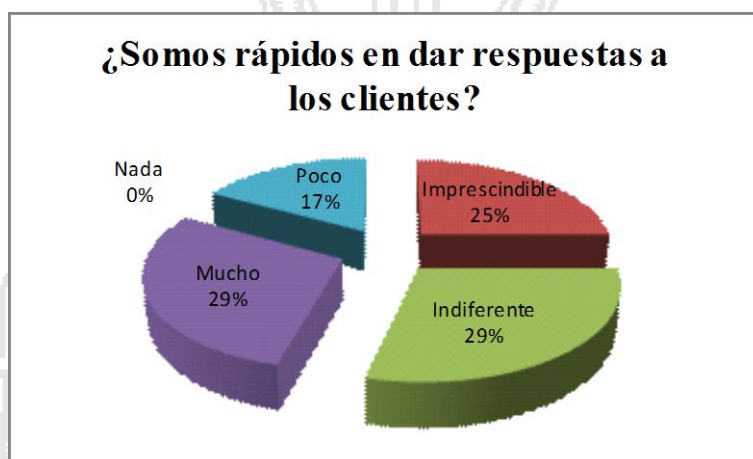
4.1.11.5. Tiempo de respuesta con el cliente vía online.

En el gráfico N° 38, respecto a la respuesta de la rapidez con el cliente vía online, observamos que el 29% muestran indiferencia por incertidumbre en el manejo del sistema online, el 17% indican que sus respuestas no son rápidas debido a ciertas indiferencias del uso de los sistemas online, mientras que 29% considera que es de mucha ayuda en la respuestas en línea con los clientes y el 25% de los encuestados indican que es imprescindible las respuestas rápidas vía online porque las reservas requieren sus respuestas al momento, resultado de ello mantienen la reputación del hotel.

En la actualidad las respuestas a inquietudes en línea deben ser enviadas lo más rápido posible, ya que de éstas depende no solo la posible captación de un cliente sino también se pone a prueba la calidad del servicio; los resultados nos muestran que en hoteles tres estrellas la capacidad de respuesta en red es aun baja por diversos motivos dentro de los cuales uno de los más importantes es el desconocimiento de manejo del sistema, la solución a dicho problema se encuentra en manos de la dirección de cada

servicio hotelero, la utilización de las herramientas en línea se acrecientan, por ello es necesario que en todos lo hoteles tres estrellas redoblen esfuerzos para dar atención a los clientes que realizan sus operaciones en línea, los cuales cada vez son más.

Gráfico N° 38: Tiempo de respuesta al cliente

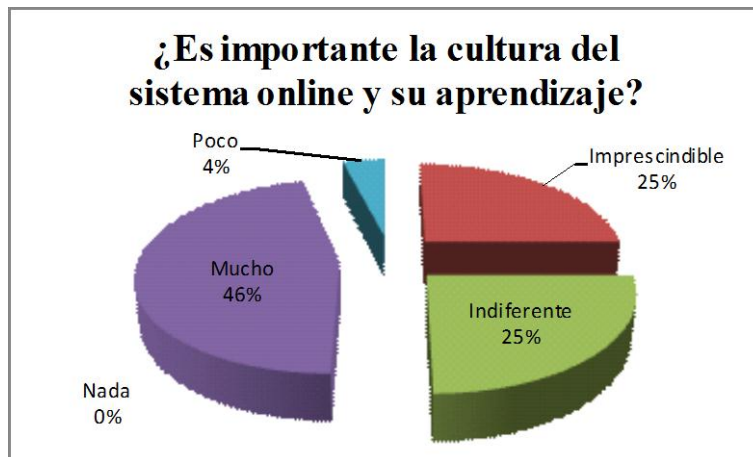


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.6. La Cultura del sistema online y su aprendizaje

Respecto a la importancia de la cultura del sistema online y su aprendizaje como se ve en el gráfico N° 39, indican que el 25% muestran indiferencia debido a que la práctica de la cultura del sistema online les representa resultados poco convincentes para ellos y el 4% indican que es poco la importancia de la cultura del sistema online. Mientras los otros directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que el 46% indican que es de mucha importancia la cultura del sistema online para el aprendizaje con talento humano calificado y el 25% de los encuestados indican que es imprescindible contar con una cultura del sistema online y es influyente en el conocimiento de la TICs. Para desarrollar los aprendizajes de reservas y ventas del hotel.

Gráfico N° 39: Cultura del sistema online y su aprendizaje



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.7. La dirección del hotel y su implicancia en la competitividad

En el gráfico N° 40, respecto a la importancia de la gestión y dirección del hotel los otros directivos de los hoteles de tres estrellas indican que el 46% indican que es imprescindible en la estructura organizacional de los hoteles y el 29% de los encuestados indican que es mucha importancia contar con una dirección proactiva para la productividad hotelera mediante el uso del sistema online. Y el 25% muestran indiferencia debido a que dirección es tradicional.

Gráfico N° 40: Gestión del servicio hotelero y su implicancia en la competitividad

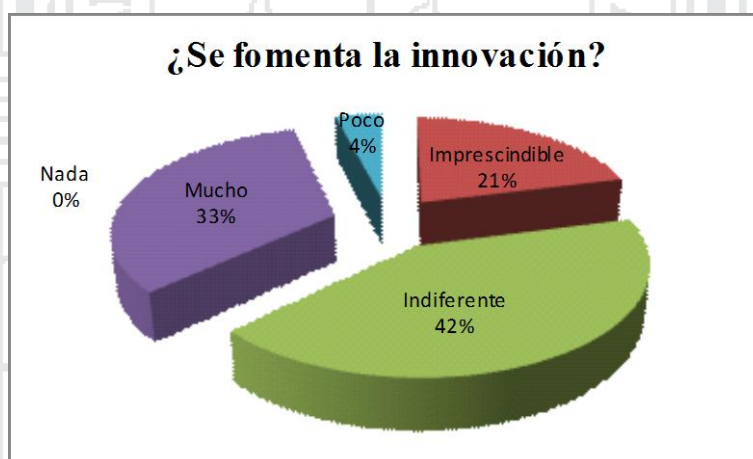


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.8. La innovación para la competitividad.

Respecto a la innovación para competitividad mediante el uso de del sistema online es una ventaja competitiva como se ve en el gráfico N° 41, indican que el 42% muestran indiferencia debido a que la creatividad en la hotelería es el factor de éxito y el 4% indican que tiene poca importancia la innovación del sistema online. Mientras que el 33% indican que es de mucha importancia la innovación en la dinámica organizativa y el manejo virtual y el 21% 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.

Gráfico N° 41: La innovación y su implicancia en la competitividad del hotel



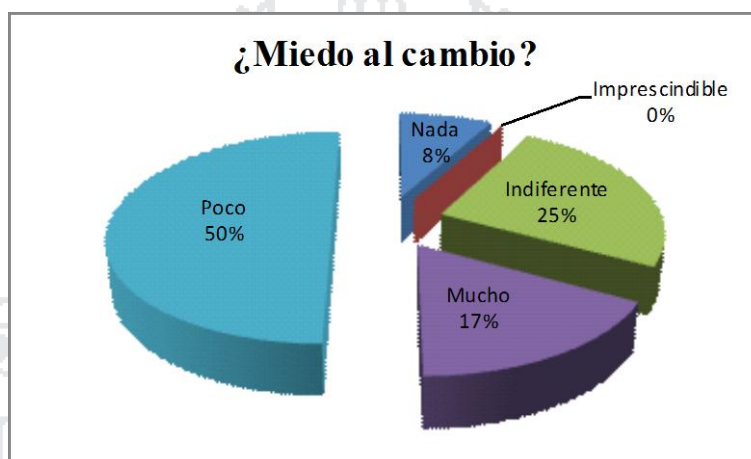
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.9. Miedo al cambio.

En el gráfico N° 42 referente al miedo al cambio frente a la competitividad mediante el uso de del sistema online se observa, que el 50% existe un cambio de respuestas bastante relativo debido a que poco es la resistencia a cambiar y el 8% es significativo que nada les 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 25% 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.

Gráfico N° 42: Miedo al cambio

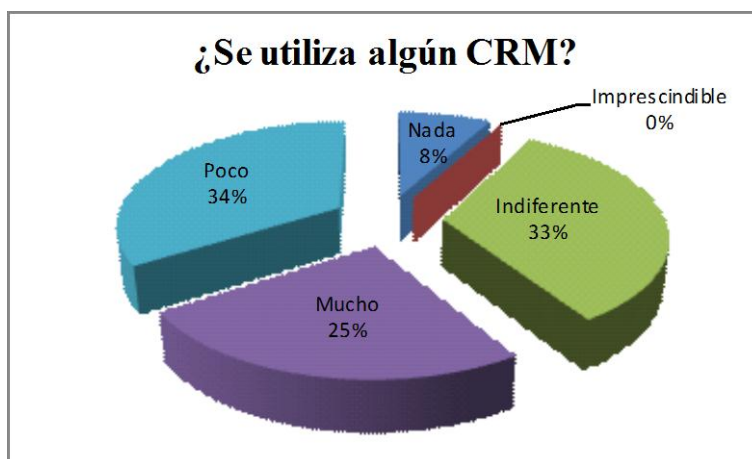


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.10. Relación del CRM para la competitividad.

La relación del CRM (software para la administración de la relación con los clientes), para la competitividad mediante el uso de del sistema online, el 33% muestran indiferencia debido a que la motivación por metas alcanzadas es favorable con el cliente interno y algunos tienen resultados insatisfactorios el 34% el uso del CRM es poco porque necesitan implementar esta estrategia y el 8% absolutamente no la usan el CRM. Mientras. Mientras que el 25% indican que es de mucha importancia el uso del CRM porque el sistema online puntualiza una información actualizada constante y es influyente en la comercialización de los servicios de reservas y ventas del hotel.

Gráfico N° 43: Relación entre el CMR (software para la administración de la relación con los clientes) y la competitividad

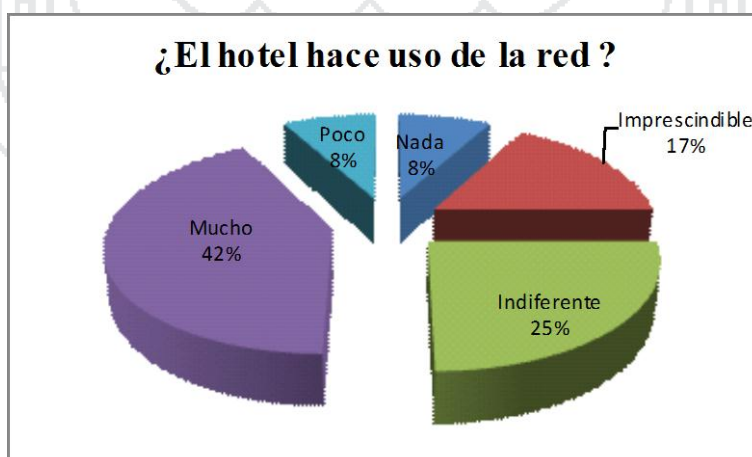


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.11. Red del hotel.

En el gráfico N° 44 en relación a la red del hotel el 42% indican que es de mucha importancia la red para permitir la competitividad mediante el uso de del sistema online a nivel interno y externo en la gestión hotelera de tres estrellas y el 17% indican que es imprescindible la red del hotel significancia para el éxito. Mientras que el 25% muestra indiferencia, el 8% indica que es poco el uso de la red y el otro 8% indica que no usan la red en sus hoteles.

Gráfico N° 44: Red del hotel

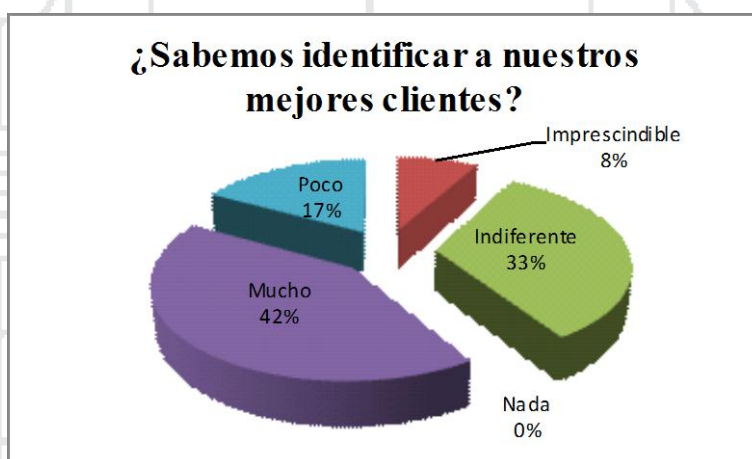


Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.12. Identificación de los mejores clientes

El sistema de identificación a los mejores clientes mediante el uso de del sistema online, el 42% 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 8% indica que es imprescindible debido a la constancia con el cliente. Mientras el 33% 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.

Gráfico N° 45: Identificación de los mejores clientes



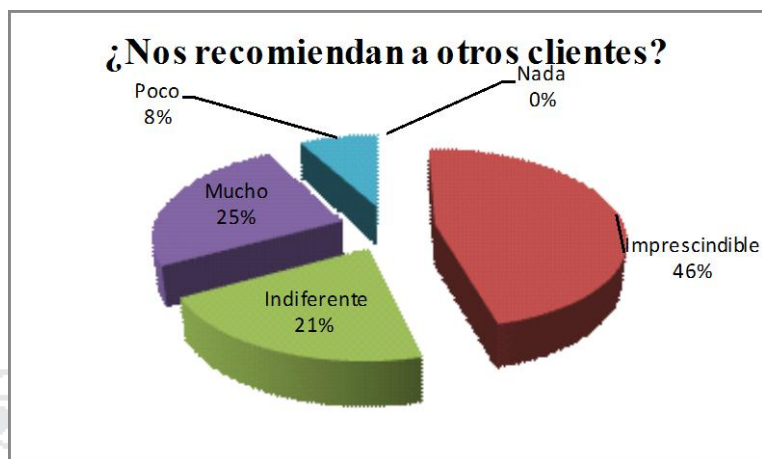
Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.1.11.13. Nuestro servicio es conocido en algunos casos por recomendaciones

En el gráfico N° 46 a la interrogante ¿Nos recomiendan a otros clientes?, los resultados muestran que el 46% 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 25% indican que es de mucha ayuda la red para recomendar a otros clientes potenciales. Mientras el 33% 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.

Gráfico N° 46: Incidencia de las recomendaciones



Fuente: Aplicación de encuesta del Investigador 2015

4.2. ANALISIS DE DINAMICA DE VENTAS ONLINE Y SU RELACION CON LA VENTAJA COMPETITIVA.

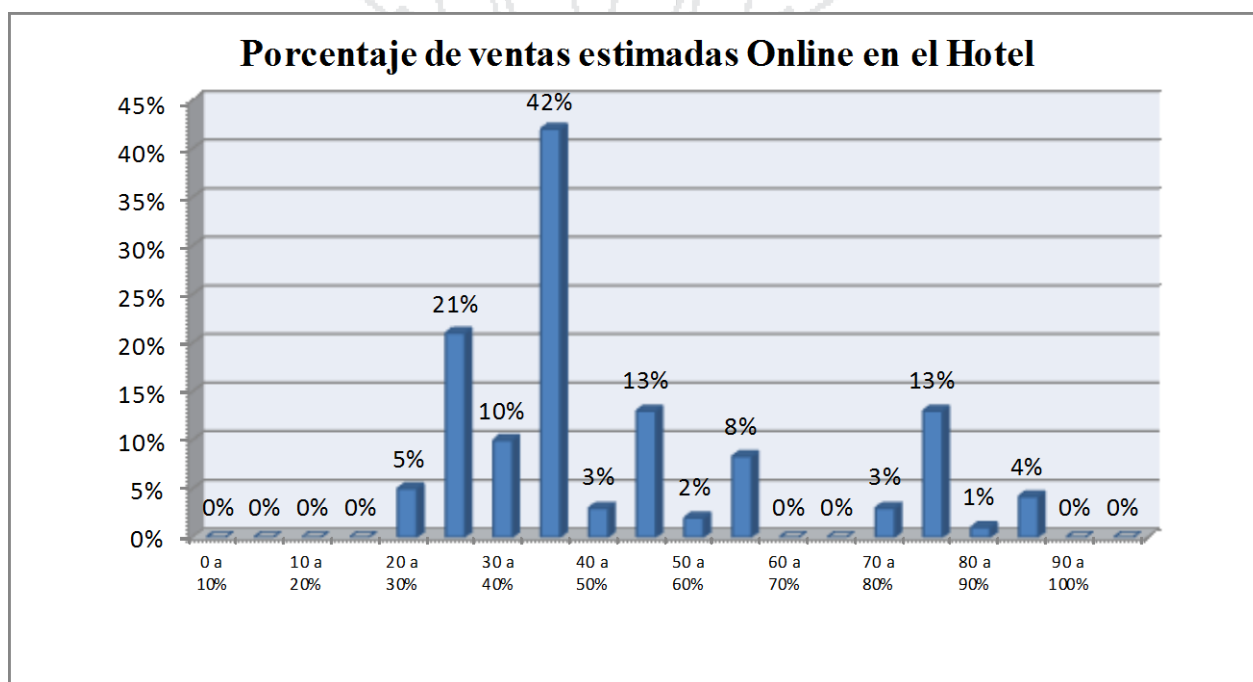
Este objetivo tiene como principal propósito el de analizar la dinámica de las ventas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, respecto de lo cual se han planteado preguntas en la encuesta referentes a este tema, la explicación correspondiente a las respuestas se detallan a continuación:

4.2.1. Porcentaje de ventas estimadas mediante el sistema online en el hotel.

Respecto de los porcentajes estimados de ventas mediante el sistema online, los resultados se muestran en el gráfico N° 47, donde podemos apreciar que un 42% del rango (30 a 40%) indica que el sistema online favorece en las ventas realizadas por este medio; seguido del 21% del rango (20-30%) consideran a este enlace con proyección a seguir trabajando en él ya que repercute en sus ventas de manera aceptable; por otro

lado tenemos a un 13% que se encuentra entre los rangos de (40 a 50% y 70 a 80%) ambas respectivamente estiman que el sistema online aporta de manera importante en la ejecución de ventas; asimismo 8.3% se ubica en el rango de (50-60%), lo que nos muestra la significancia del uso del sistema online; por último podemos apreciar que una 4,2% ubica la estimación de ventas online dentro de los rangos de (80 a 90%).

Gráfico N° 47: Porcentaje estimado de ventas mediante el sistema online



Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

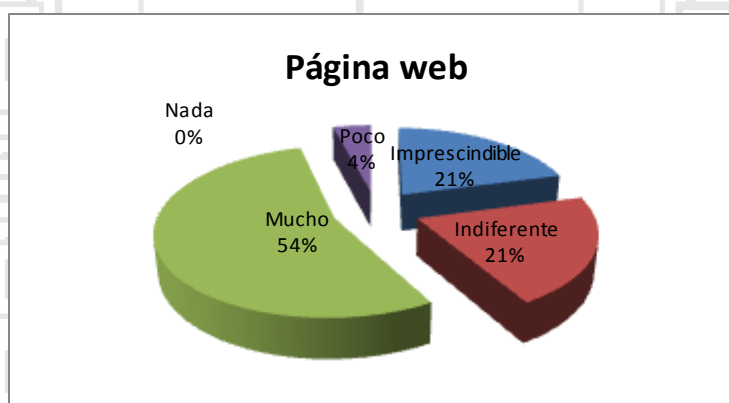
4.2.2. Percepción y grado de influencia de las ventas online en hoteles de tres estrellas.

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.

4.2.2.1. Percepción y grado de influencia de la página web

Respecto a la percepción y grado de influencia de la página web se observa que los directivos de los hoteles de tres estrellas opinan que la página web es de mucha ayuda respecto a la promoción de la marca, reputación y el 21% 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 21% indica que aún no tienen claridad de las ventas online por seguridad por ello son indiferente y un 4% indica que es de poca ayuda la página web porque aún tienen que invertir.

Gráfico N° 48: Percepción y grado de influencia de la página web



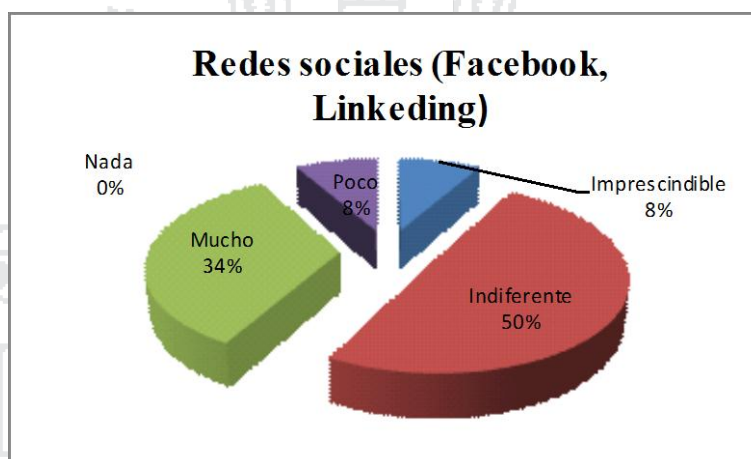
Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.2. Percepción y grado de influencia de las redes sociales.

En gráfico siguiente se observa que las redes sociales son herramientas valiosísimas para la promoción de los servicios hoteleros de tres estrellas específicamente. Sabemos que las redes sociales más utilizadas por los hoteles en forma prioritaria son: Facebook, Twitter, Linkeding, YouTube y Google Plus en menor cuantía Flickr, Foursquare y Pinterest fueron las menos utilizadas. Ahora analizando los resultados el 50% son indiferentes con las redes sociales debido a que no están permanentemente imbuidos en el sistema, mientras el 34% indica que es de mucha

ayuda en la promoción de ofertas de los servicios hoteleros, el 8% indican que es imprescindible este grupo están bastante inmersos con las redes sociales porque les facilita sus reservas y ventas por estar en contacto con el cliente y el otro 8% indica que es de poca ayuda.

Gráfico N° 49: Percepción y grado de influencia de redes sociales

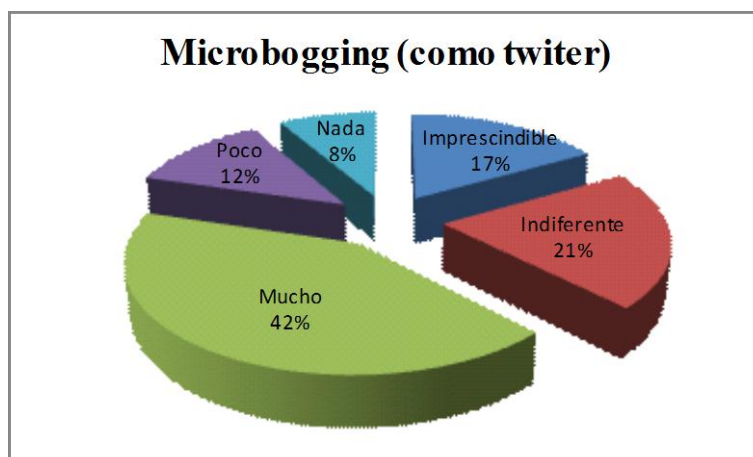


Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.3. Percepción y grado de influencia de las microblogging

En el gráfico N° 50 observamos que el 42% relativamente perciben que el microblogging es de mucha ayuda con los contactos de clientes y los que están permanentemente con el sistema les es imprescindible equivalente al 17%, mientras que el 21% son indiferentes debido a la poca constancia en el sistema, el 12% indica que es de poca ayuda y un 8% perciben que no les ayuda en nada.

Gráfico N° 50: Percepción y grado de influencia de las microblogging

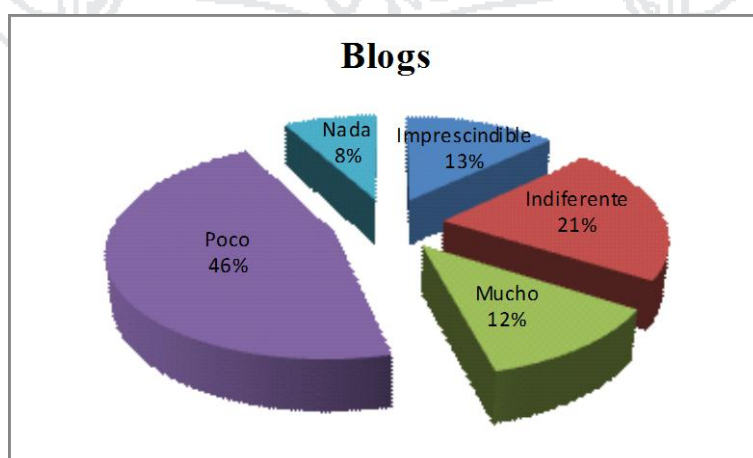


Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.4. Percepción y grado de influencia de los blogs

En el gráfico N° 51 observamos que el 46% relativamente perciben que los Blogs es de poca ayuda con los contactos, el 8% perciben que no les es de ayuda y los que están permanentemente con el sistema les es imprescindible equivalente al 13%, mientras que el 12% los blogs son de mucha ayuda debido a la poca constancia en el sistema. Las indagaciones realizadas en los hoteles de tres estrellas acerca de la percepción de blogs es que requieren de inversión y un personal que este permanentemente para que funciones los sistemas online.

Gráfico N° 51: Percepción y grado de influencia de blogs

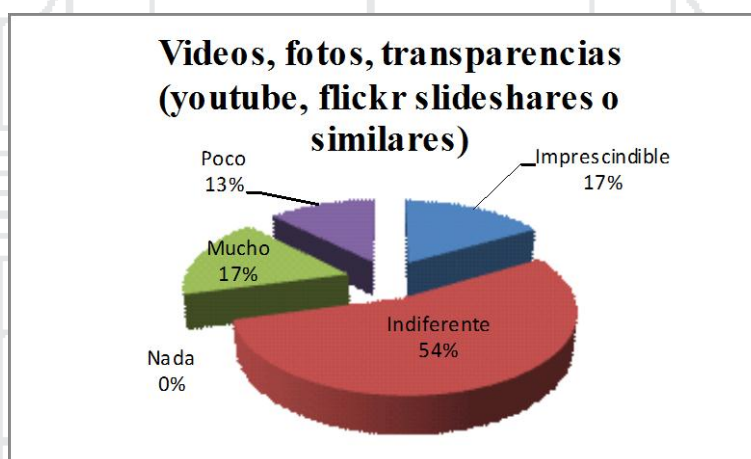


Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.5. Percepción y grado de influencia de los video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares).

Respecto a la percepción y grado de influencia de las fotos, videos, transparencias se observa que los directivos de los hoteles de tres estrellas indican que el 54% es indiferente porque no toman con relevancia esta opción online el 17% de mucho e imprescindible perciben que les ayuda debido a que están plenamente inmersos en el sistema online de este rubro, y el 12% de los encuestados indican que es poca porque que aún no tienen claridad del uso de esta herramienta.

Gráfico N° 52: Percepción y grado de influencia de los contenidos



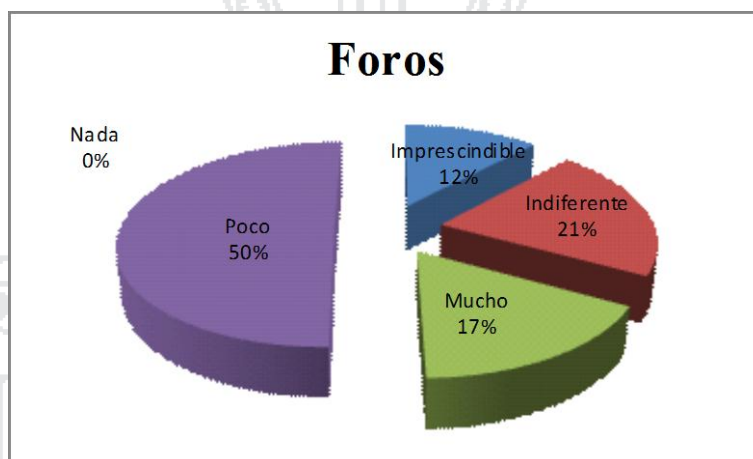
Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.6. Percepción y grado de influencia de los foros.

En el gráfico N° 53 observamos que el 50% relativamente perciben que los Foros es de poca ayuda con la promoción respecto a involucrarse con este tipo de eventos, el 21% muestran indiferencia a su convencimiento y los hoteles que están permanentemente con el sistema les es imprescindible equivalente al 17%, mientras que el 12% los foros son imprescindibles para sus fines comerciales.

Las indagaciones realizadas en los hoteles de tres estrellas acerca de la percepción de los foros la mayoría argumentan que esta forma de poner o ser auspiciador es una forma dinámica sin embargo no la aprovechan por diferentes motivos.

Gráfico N° 53: Percepción y grado de influencia de foros

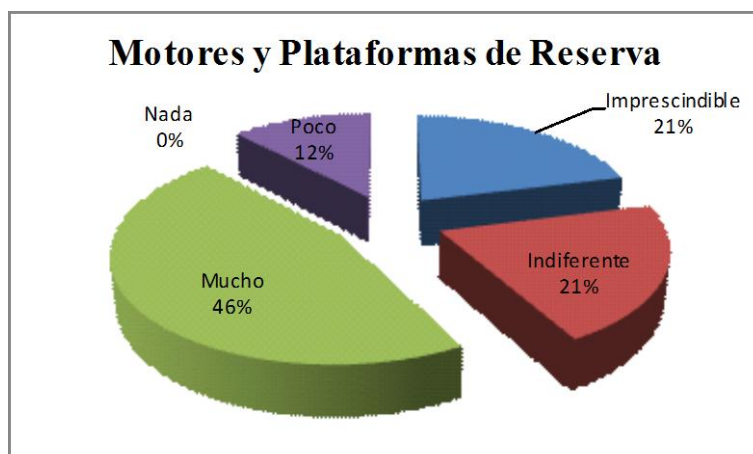


Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.7. Percepción y grado de influencia de los motores y plataformas de reserva

Analizamos en el gráfico N° 54, que el 46% relativamente perciben que los motores y plataforma de reserva es de mucha ayuda para las reservas y ventas online, el 21% son hoteles que están permanentemente involucrados con el sistema y les es imprescindible, mientras que el 21% son indiferentes debido a la poca constancia en el sistema, el 12% indica que es de poca ayuda porque no están en constancia con internet.

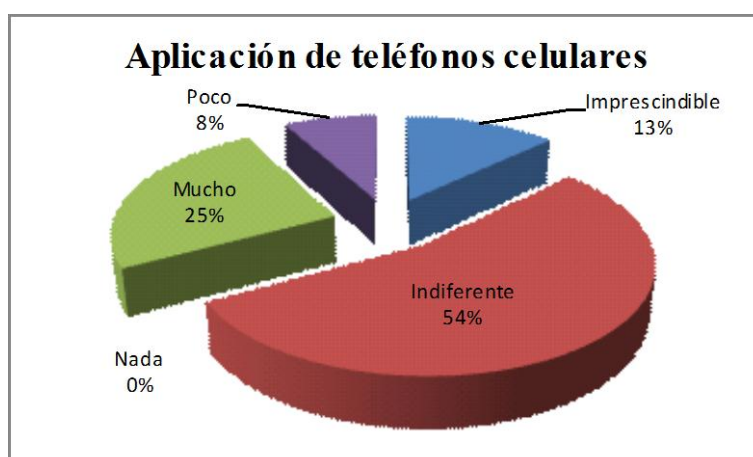
Gráfico N° 54: Percepción y grado de influencia de los motores y plataformas de reserva



Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.8. Percepción y grado de influencia de los teléfonos celulares.

En el gráfico N° 55, tenemos como resultado lo siguiente; que el 54% es indiferente lo que perciben indican cuando es necesario la usan cuando no pues no la usan para sus aplicaciones ya sea para reservas, ventas y otras y el 8% es de poca ayuda en relación a sus operaciones de ventas, mientras que el 25% indica que es de mucha ayuda para las reservas y ventas online usando la telefonía móvil, el 13% indican que es imprescindible porque los directivos y colaboradores de los hoteles que están permanentemente involucrados en la parte operativa del sistema online vía telefonía móvil, además la telefonía les ayuda en toda la parte operativa de tecnología móvil y redes sociales.

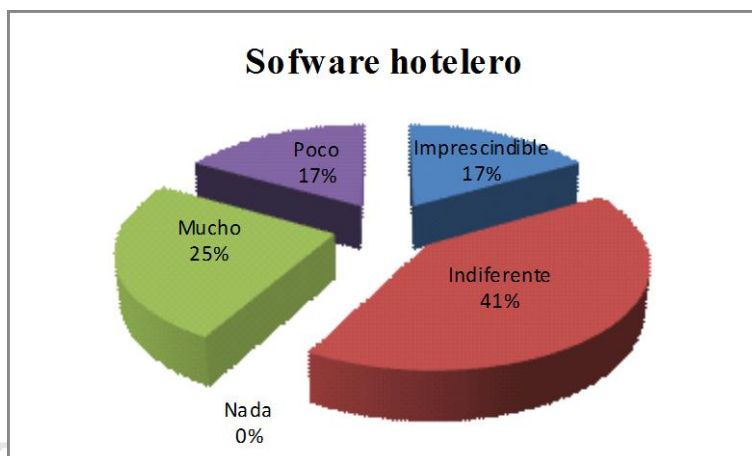
Gráfico N° 55: *Percepción y grado de influencia de los teléfonos celulares*

Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.9. Percepción y grado de Influencia de los softwares hoteleros.

Respecto al análisis en el gráfico N° 56, tenemos como resultado lo siguiente; que el 41% perciben indiferencia e indican que no cuentan con un software, manejan lo que es ofimática e internet y el 17% es de poca ayuda el uso de software trabajan tradicionalmente e indican que tiene un costo que no pueden asumir aún, mientras que el 25% indica que es de mucha ayuda para las reservas y ventas online usando el software hotelero, el 17% indican que es imprescindible porque los directivos y colaboradores de los hoteles que están permanentemente involucrados en la parte operativa del software hotelero, les permite contar con un ordenador completo que ayuda a la gestión hotelera.

Gráfico N° 56: Percepción y grado de influencia de los softwares hoteleros

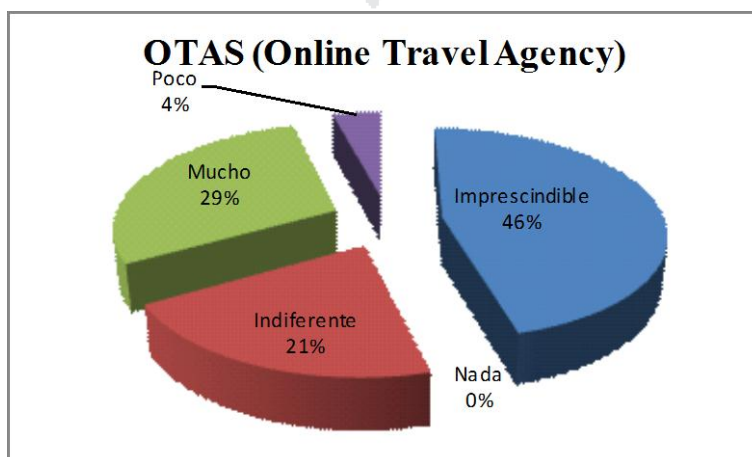


Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.2.2.10. Percepción y grado de influencia de las OTAS (Online Travel Agency)

En el gráfico N° 57, tenemos como resultado lo siguiente; que el 46% perciben que las OTAS (Agencias de viajes en línea) es un medio para las ventas online y es imprescindible para los hoteles, mientras que el 29% indica que es de mucha ayuda para las reservas y ventas online con los aliados OTAS, el 21% son indiferentes porque los directivos perciben cierta desconfianza en estas herramientas y el 4% perciben que es de poca ayuda para sus operaciones online en sus hoteles.

Gráfico N° 57: Percepción y grado de influencia de las OTAS



Fuente: Aplicación de encuesta del investigador 2015

4.3. PROPUESTA PARA EL USO DE DEL SISTEMA ONLINE EN HOTELES DE TRES ESTRELLAS

Si una empresa va a incursionar en el desarrollo del servicio de internet para el área del negocio hotelero. Es necesario el uso de un sistema basado en web de reservas online de alojamientos turísticos. El cual contempla dos vistas:

- a) La *operativa de reservas* dará servicios a usuarios, visitantes de la web interesados por el alojamiento y la disponibilidad, a agencias, clientes y operadores que tienen un cupo asignado durante un período de tiempo y negocian con él intermediando con el usuario y, además, con ella se realizan los cobros mediante TPV (tipo de pago virtual) virtual terminal de punto de venta bajo servidor seguro.
- b) La otra vista es la de *gestión del sistema* que permitirá al establecimiento hotelero o administrador de la web, gestionar la disponibilidad, las tarifas, los cupos, las agencias/clientes, las reservas, hacer seguimiento, consultas, estadísticas, etc.

4.3.1. Características Principales del Sistema

Dentro de las características a considerarse, tenemos las siguientes:

- Integración completa en la web.
- Potente e intuitiva consulta de disponibilidad; con calendarios, indicador de estado, formulario de búsqueda general e individual, con posibilidad de filtrar los resultados por tipo de alojamiento, ubicación, capacidad y habitaciones.

- Acceso al calendario completo de disponibilidad de cada alojamiento (general o individual).
- Planificador de disponibilidad con visualización de estado por colores, con filtro de búsqueda y movilidad sobre él por meses y años (adelante y hacia atrás).
- Ayuda y orientación de cómo efectuar una reserva. Acceso a las condiciones generales de la reserva, cláusulas de cancelación y preguntas frecuentes.
- Visualización del precio desglosado (Indecopi).
- Recepción inmediata de las solicitudes mediante correo electrónico (con copia para la empresa y copia para el usuario).
- Una vez verificado el cobro, las reservas se visualizan inmediatamente en pantalla, se registran on-line, se depositan en una bandeja de entrada y se actualiza la disponibilidad.
- Las reservas se gestionan en un formato que permita su integración en cualquier otro sistema de gestión externo.
- Fidelización de clientes.

4.3.2. Aplicación del sistema

Evidentemente, para representar el comportamiento de un sistema como éste y en el ámbito del análisis del dominio, se debería investigar los usos y prácticas comunes al área de negocio que faciliten la comprensión del funcionamiento del sistema y de las necesidades del cliente.

Es necesario contar con información respecto a cómo se tratan las tarifas en relación a las temporadas turísticas o a los tipos, categorías o capacidad de las habitaciones (doble con dos camas o una, especial o junior suite, superior o suite, etc.)

o al régimen de alojamiento (sólo alojamiento, con desayuno, media pensión o pensión completa).

Considerar que, al hacer el análisis de este sistema, tiene que haber un modelo que represente cómo se comporta la totalidad del sistema; en cualquier situación y para todos los usuarios potenciales. Así mismo debe tomar en cuenta qué información se debe obtener del cliente en las sucesivas entrevistas que se mantenga con él.

Con la información del enunciado anterior y las conclusiones, se pasa a construir un listado lo más completo y estructurado posible de los requisitos o especificaciones del producto.

En hoteles la aplicación de un producto web debe estar totalmente integrada en web tanto la utilización desde los puntos de vista de los diferentes usuarios como el mantenimiento y la gestión de dicha aplicación; para tal efecto consideramos la tabla N° 6.

Cuadro N° 6: Aplicación de reservas online

Tabla N° 06 Aplicación de reservas online		
Sistema de comprobación de disponibilidad y reserva online bajo servidor seguro. Gestión de cobro mediante TPV (tipo de pago virtual). Aplicación de Control: cupos, tarifas, agencias, reservas, estadísticas. Personalizable 100% sin comisiones Versión: español e inglés. Características:		
Operativa de Reservas		Gestión del Sistema
o Usuario		o Cupos
o Agencias / Clientes		o Tarifas
o Cobros		o Agencias / Clientes
		o Reservas
		o Estadísticas
Demostración		
Solicitud de clave poner “demo”		
<input type="checkbox"/> Reserva de Usuario	<input type="checkbox"/> Reserva de Agencia	<input type="checkbox"/> Gestión del Sistema

Fuente: Elaboración propia

Es decir, deberá haber una vista de utilización para realizar las reservas online y otra para la gestión y mantenimiento de la aplicación.

En la vista de utilización la Operativa de Reservas, los puntos de entrada básicos son tres: el del usuario que busca o reserva alojamiento; el de la agencia o empresa que busca o reserva alojamiento y el de la contratación, que se mantiene en un ámbito separado de los anteriores por razones de seguridad. Desde un punto de vista funcional, la diferencia fundamental entre cualquier usuario anónimo y las agencias o empresas aparte de que estos últimos deben identificarse; es que los usuarios anónimos pueden hacer búsquedas y contratar reservas dentro de un ámbito que es diferente al de

las agencias, puesto que cada agencia tiene asignado un número de habitaciones, los cupos, en unos períodos de tiempo, a un precio y con unos márgenes de beneficio que son específicos para ellas.

La funcionalidad inicial que ofrece la Operativa de Reservas es:

- Búsqueda de disponibilidad y selección de alojamientos disponibles con unas características determinadas número de habitaciones, tipos de habitaciones, período de tiempo, características de los usuarios de cada habitación, régimen de alojamiento, etc.
- Aplicación de tarifas, ofertas y paquetes promocionales del hotel o acordados con una empresa determinada.
- Aceptación de la selección y redirección para realizar la contratación en condiciones de seguridad. Si no se acepta, se puede volver a hacer la búsqueda y hacer la selección con otras condiciones.

Aun cuando el nudo gordiano de ésta sección es cómo se van a realizar las búsquedas, cómo se va a representar la información e integrar las herramientas de soporte que faciliten al usuario realizar la selección más conveniente y cómo se va a sincronizar todo esto con el sistema de gestión del hotel; una de las primeras conclusiones importantes que hay que concertar con el cliente es si el proceso de búsqueda y selección se va a efectuar en el portal web del hotel o, por el contrario, se va a hacer desde de un espacio propio del sistema de reserva online. Esta decisión es importante porque tendrá consecuencias en el posterior diseño arquitectónico, en la propia funcionalidad del sistema su manejabilidad y, por ende, en el mantenimiento.

En la mayoría de los casos, los hoteles que deciden incorporar un sistema de *reserva online*, ya disponen de un portal web en el que aparece toda la información que el hotel estima relevante. Lo normal es que el negocio se vea afectado muy sensiblemente por la agilidad para mantener actualizada la información que contiene; por ejemplo, la actualización de las tarifas o la publicación de eventos, paquetes promocionales u otras actividades. Tanto si el hotel tiene capacidad técnica para hacer ese mantenimiento con agilidad, como si es una empresa externa la que se ocupa de ello, habrá procedimientos establecidos para realizar estas operaciones satisfactoriamente. La ampliación con un sistema de *Reserva Online*, debe integrar la información actualizada del hotel, importante para la contratación y para el negocio. Además, al hotel le puede resultar inadmisibles perder el control sobre la modificación de sus tarifas, la actualización de ofertas o sobre la confidencialidad del calendario de ocupación.

Por otro lado, el desarrollo de un sistema de Reserva Online de este tipo, se hace de una manera general, polivalente, que se pueda particularizar para cada hotel; pero con el objetivo de explotarlo, simultáneamente, para un número amplio de hoteles. También es usual que el producto incluya soporte y mantenimiento por parte de la empresa de desarrollo, tanto en la modalidad de entrega en propiedad como en la de alquiler de servicios.

El problema de si el producto va a funcionar de manera independiente en la web de cada hotel o centralizada en un espacio propio, interactuando con cada uno, deja de tener relevancia para traducirse en cómo se accede y manipula la información sensible

de los hoteles. Como el funcionamiento de las búsquedas es común para todos los hoteles, la información que se utiliza para la oferta y selección es específica de cada establecimiento pero tendrá que tener una estructura y un patrón común para todos ellos. No es admisible replicar la información que afecta a cada negocio porque daría lugar a inconsistencias inaceptables ni obligar a los hoteles a que modifiquen dicha información para adecuarla al funcionamiento de la Reserva Online y la actualicen también allí. Tampoco es admisible que quien mantenga la aplicación de reservas, acceda a la información de oferta del hotel y tome decisiones sobre qué utilizar y qué no.

Otra consulta importante es si el hotel gestiona informáticamente la ocupación de sus servicios es decir, si mantiene informáticamente algo parecido a un calendario de ocupación. Si no es así, habrá que construirlo porque es fundamental para el funcionamiento de la aplicación. Puede ocurrir que la gestión de la ocupación sea de otro tipo, por ejemplo en papel. En ese caso, la implantación de la aplicación requiere que se erradique esa práctica y se gestione la ocupación de forma única y con garantías de confidencialidad dentro del hotel.

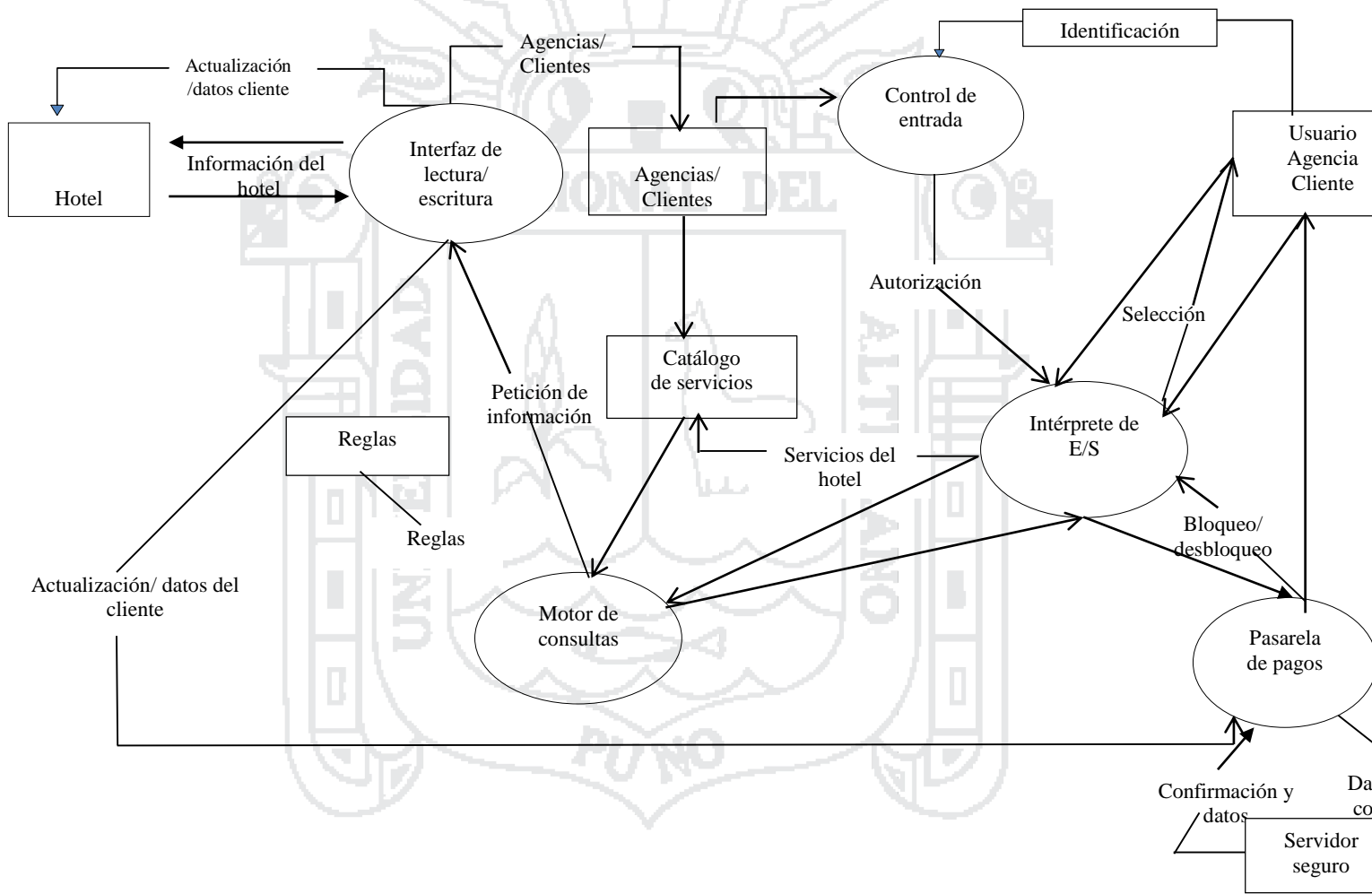
Lo normal es que el cliente requiera que la aplicación funcione embebida en la web de su hotel, sin que se pierda de vista la identidad corporativa o la información que ofrece el establecimiento. De la misma manera, aunque el sistema de reservas tiene que utilizar la información de trabajo del hotel (tarifas, disponibilidad, servicios y ofertas), su incidencia en el funcionamiento de la empresa del cliente debe ser mínima.

Una solución que se propone es que la aplicación de reservas trabaje mediante un procedimiento de consultas que recoja localmente, en el hotel que corresponda la información que necesite y con ella construya un Catálogo de Servicios, que es el que utiliza el sistema.

La aplicación de reservas, su funcionamiento y su motor y las reglas de búsqueda son comunes para todos los hoteles. De la misma forma, la estructura del Catálogo de Servicios también es común y debe ser única. Por tanto, el éxito de la implantación y su capacidad de particularización y adaptación a cada hotel depende de lo genérico y polivalente que sea el diseño del catálogo. La mayor parte de la aplicación, el motor, las reglas, el catálogo, etc., se desarrollará sólo una vez mientras que la particularización a cada hotel se realizará mediante una Interfaz de lectura/escritura que traducirá la información específica que maneja el hotel, al formato interno empleado en el catálogo y la aplicación de reservas.

La Interfaz de lectura/escritura recoge la manera específica en que el hotel se relaciona con sus usuarios (servicios que ofrece para reserva, inclusión de ofertas y promociones, etc.), con las agencias (cupos asignados y servicios especiales para ellas) o en la que realiza su gestión interna y la de esta misma aplicación

Diagrama N° 1: Vista operativa de reservas



Fuente: Elaboración propia

Cuando un usuario anónimo accede al sistema, el intérprete de E/S (servicio electrónico) inicia una búsqueda para cargar en el catálogo las categorías de los servicios que el hotel ofrece a este tipo de cliente. También presenta esas categorías al usuario, con la denominación propia del hotel. A partir de aquí es el usuario el que dirige la búsqueda. El catálogo se rellena en la medida que aquel solicita información. Si selecciona algún servicio para la contratación, el servicio se bloquea en el catálogo excepto para el sistema y el control se transfiere a la Pasarela de pago que, a su vez, temporiza el bloqueo del servicio también en el calendario de ocupación del hotel. Así se evitan las inconsistencias que se pueden producir al aceptar reservas telefónicas u otro medio. Una vez recibida la confirmación de la contratación, por parte del servidor de pago seguro, se registran y actualizan los datos, se desbloquea el servicio y se envía un correo electrónico de confirmación a las partes implicadas.

Se ha establecido que el hotel no debe cambiar su modo de trabajo y que la información sobre sus recursos debe ser única y permanecer confinada bajo su control. Si gestiona reservas telefónicas, por fax, e-mail, etc., el hotel las podrá registrar convenientemente a través de la vista de Gestión del Sistema.

Falta por determinar, en esta vista, el funcionamiento de la Interfaz de lectura/escritura y cómo se notifica a la aplicación un cambio en los servicios que se ofertan. Para inmiscuirse lo menos posible en el mantenimiento de la web del hotel, lo más razonable sería que en cada nuevo servicio (o modificación de servicio) con denominación reconocida en el Interfaz de lectura/escritura, se acompañara de un atributo que indique si se ofrece en la aplicación de reservas y a qué tipo de usuarios.

Por el contrario, si el hotel dispone de una nueva categoría o un tipo de servicio no reconocido anteriormente por la aplicación, se deberá hacer el mantenimiento correspondiente en la Interfaz de lectura/escritura para que pueda ser reconocido en el Catálogo de Servicios y representado convenientemente al usuario.

4.3.3. Diseño de “Gestión del Sistema”

En cuanto a la vista de Gestión del Sistema, el diagrama propuesto es el siguiente:

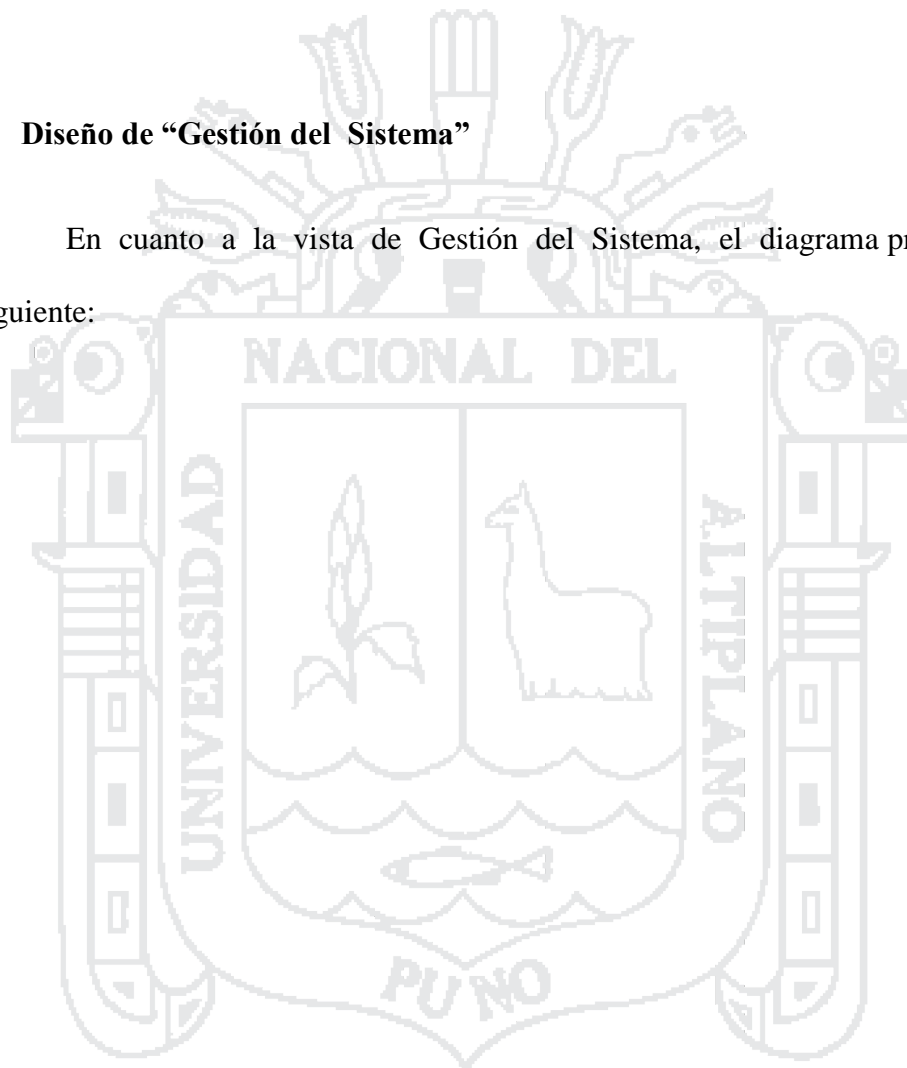
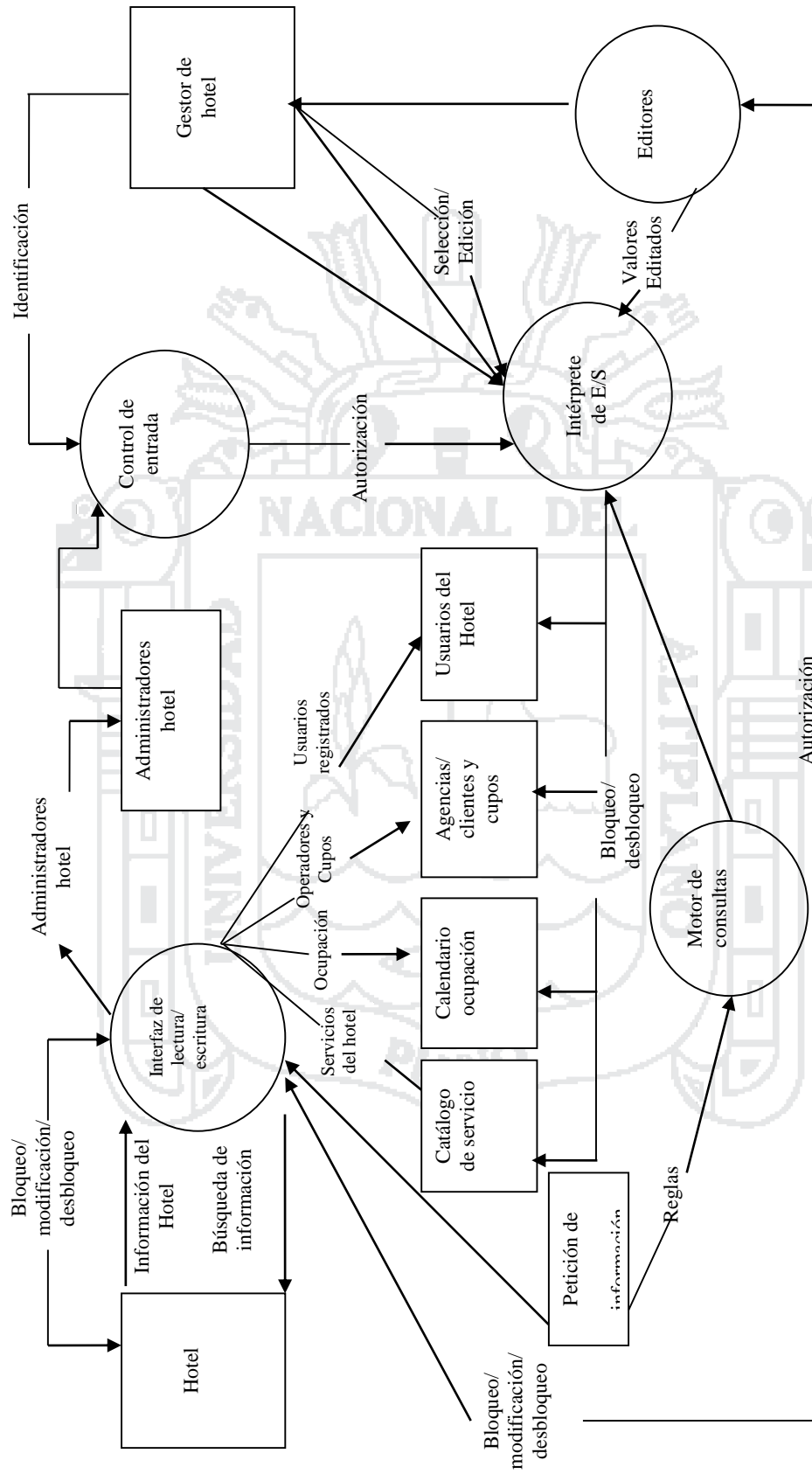


Diagrama N° 2: Vista de gestión del sistema



Fuente: Elaboración propia

El sistema de gestión de la aplicación da acceso sólo a usuarios registrados con privilegios para modificar la información interna y sensible del hotel.

Mediante esta vista se puede:

- Dar de alta, baja o modificar un usuario con privilegios de administración sobre la aplicación.
- Modificar el catálogo de servicios no su estructura, añadir un servicio, eliminarlo, modificar sus atributos, marcarlo como disponible para algún tipo de usuario externo o lo contrario.
- Modificar el calendario de ocupación, bien por categorías de servicios, de un servicio particular o de todo el catálogo del hotel.
- Dar de alta, baja o modificar los datos de agencias y empresas clientes, asignarles o modificarles cupos y servicios.
- Añadir, eliminar y modificar los datos de los usuarios de los servicios del hotel. Incluirles en promociones, programas de fidelización, etc.
- Realizar planificaciones de servicios, de un servicio particular o de todo el catálogo del hotel, con ventanas temporales de días, semanas, meses o años.

Esta vista tiene buena parte de los bloques de proceso comunes con vista de Operativa de Reservas; aunque tiene un bloque de Editores diferenciado del Intérprete de E/S (servicio electrónico) para permitir editar con más comodidad la información interna del hotel. También dispone, además de la imagen de todos los servicios del hotel en el Catálogo de servicios, de copias del resto de la información interna del hotel que se pueda manipular.

Otro aspecto que es necesario determinar con el cliente es el grado de confidencialidad de los datos de los clientes del hotel que se desea implementar. Si el hotel es socio o piensa adherirse a la Dirección General de Protección de Datos Personales, tendrá una serie de restricciones que consisten, fundamentalmente, en tener controlados, en todo momento, los datos privados de los usuarios, guardando su confidencialidad y restringiendo su uso para que no sea en provecho propio o de terceros.

Esto significa que el sistema informático debe tener un registro protegido, que recoja todas las acciones en las que se procesen los datos privados de los usuarios (un log). Mediante ese registro se debe poder hacer un seguimiento exhaustivo de las operaciones efectuadas con la información. Sin embargo, el log no es eficaz si no registra qué usuario ha realizado una operación. Por consiguiente, cualquier usuario con capacidad para acceder a la información protegida, debe identificarse convenientemente al entrar al sistema.

En conclusión, para preservar la privacidad de la información de los clientes, no sólo se debe proteger al sistema informático contra los accesos malintencionados del exterior, sino que todos los puntos de acceso deben tener un control de identificación; de manera que cualquier acceso a la vista de Gestión del Sistema (y las operaciones que se hagan) quede registrado en el log junto con la identidad del responsable. Por ejemplo, la modificación de los datos de un cliente del hotel o su inclusión en un programa de fidelización, debería contar con la aprobación de éste antes de enviarle información de ofertas o promociones. Si no es así, el cliente puede reclamar

y el sistema debe ser capaz de documentar el origen de la filtración y la identidad del responsable.



CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribaron en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

1. El uso sistema online (páginas web, redes sociales, microboogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados.

Referente al Objetivo e Hipótesis N° 01

- Son múltiples los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno; vamos a mencionar los identificados como principales: 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.
- Los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes,

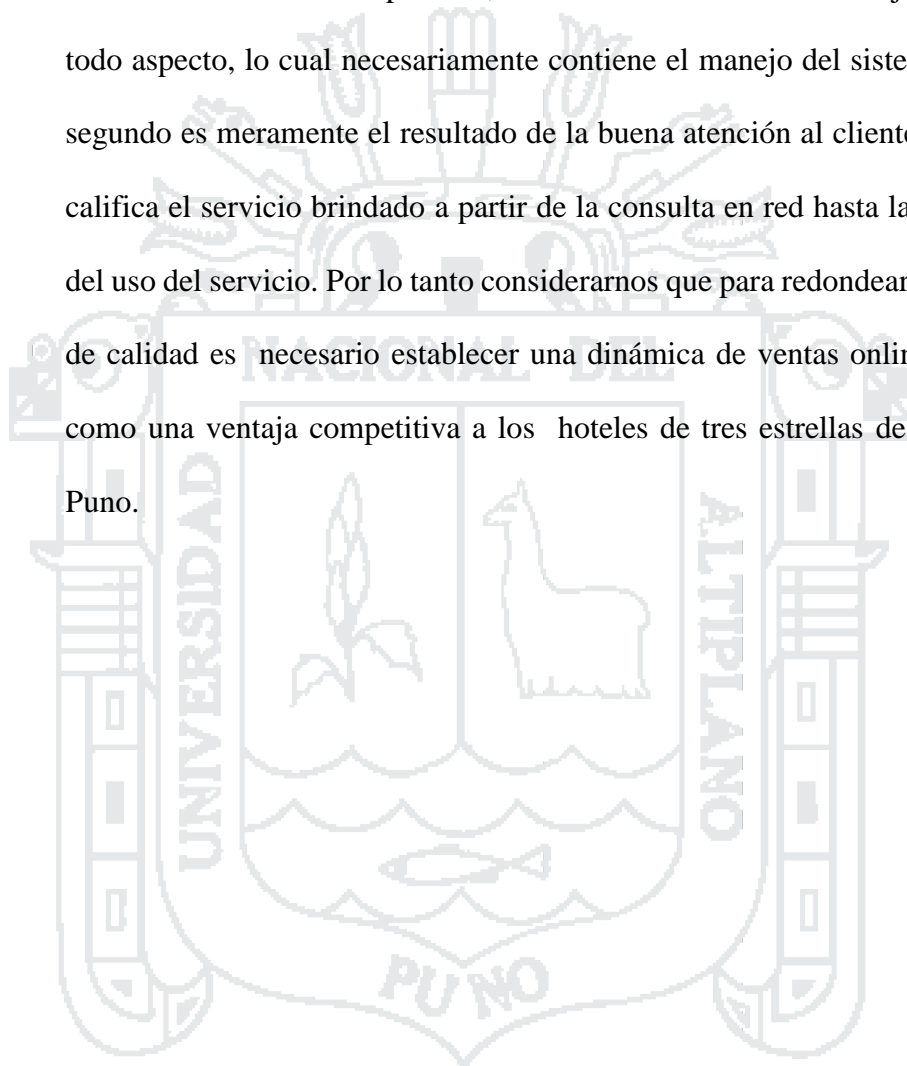
mejora en la promoción del servicio, crecimiento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social; beneficios que deben ser considerados para la constante actualización de esta valiosa herramienta en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, los directivos de estos establecimientos hoteleros deben estar siempre alertas a las opciones de red que les ayuden a diferenciar su servicio de los demás, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en Trip advisor, Booking y Venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influyen de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

Referente al Objetivo e Hipótesis N° 02

- Cada uno de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno ha desarrollado su propia dinámica de ventas online, las que han sido dispuestas por sus directivos, ya que son los responsables del manejo y establecimiento de procesos utilizados por éstos 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.

Referente al objetivo N° 3

- Podemos concluir que la esencia del negocio hotelero es atender con calidad a la mayor cantidad de huéspedes posibles, asegurar su retorno y lograr su recomendación. Para lo primero, es necesario realizar un trabajo riguroso en todo aspecto, lo cual necesariamente contiene el manejo del sistema online; lo segundo es 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 a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

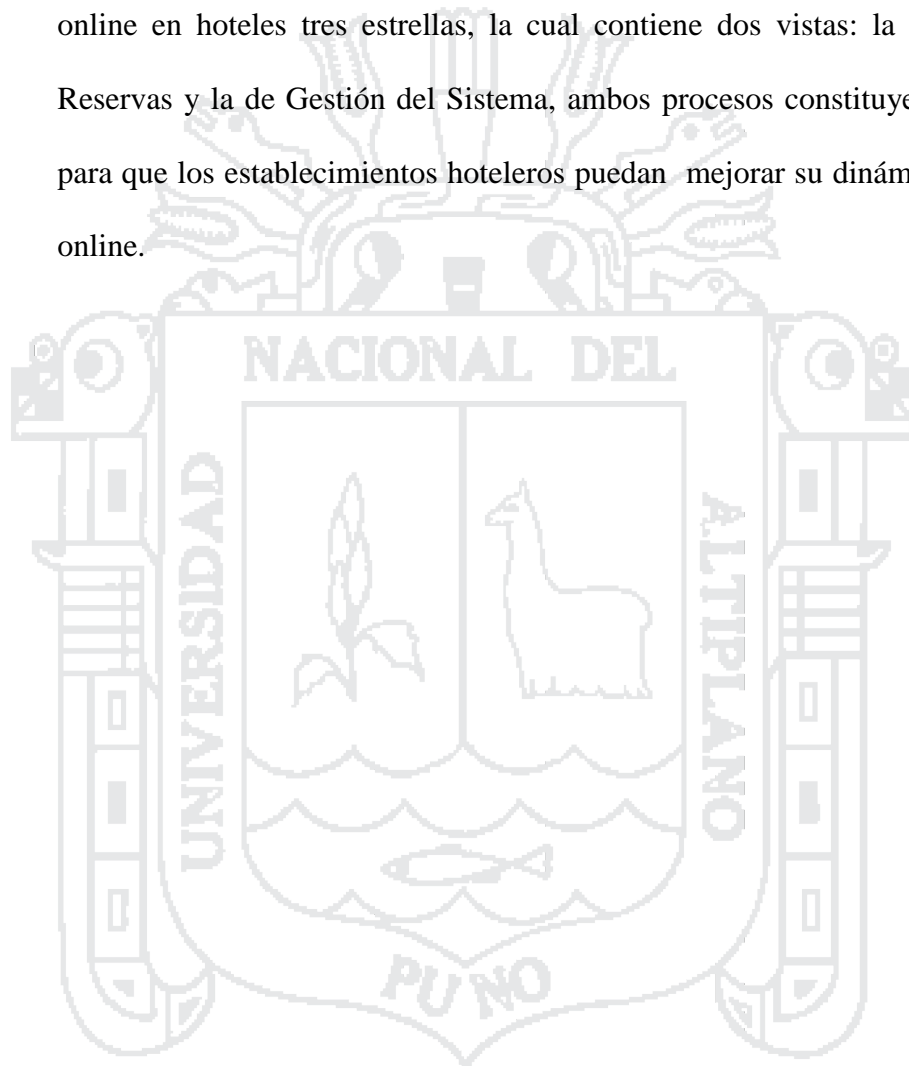


SUGERENCIAS

1. Tomar en consideración la presente investigación respecto a los atributos del sistema online como ventaja competitiva para ser reanalizados y ampliados, de esta forma poder mejorar el servicio en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
2. Los gerentes o administradores de los diferentes hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, conjuntamente con el personal encargado del manejo del sistema online, deberían coordinar reuniones periódicas para establecer una evaluación a los resultados ventas 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.
3. Implementar una dinámica de ventas online que permita aprovechar al máximo las oportunidades de atención, ésta dinámica tiene que adecuarse perfectamente a las características de cada hotel y requiere de un esfuerzo en conjunto.
4. Dar uso a las redes sociales como medio publicitario y de promoción de todas las actividades realizadas por los hoteles, de la misma manera considerar los portales de reserva y páginas web como generadores de imagen positiva frente a la demanda que utiliza estos medios.

5. Buscar generación de alianzas con proveedores OTAS (Agencias de viaje en línea) para obtener economías de producción a escala a un menor costo.

6. Se recomienda tomar en consideración la propuesta de desarrollo del sistema online en hoteles tres estrellas, la cual contiene dos vistas: la Operativa de Reservas y la de Gestión del Sistema, ambos procesos constituyen un camino para que los establecimientos hoteleros puedan mejorar su dinámica de ventas online.



BIBLIOGRAFÍA

- Boletín Turístico*. (2012). Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de www.boletin-turistico.com:
<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturisticoDiccionario-1/O/OFERTA-TUR%DSTICA-575/>
- ABC, D. (03 de Octubre de 2007). *Tu diccionario hecho facil*. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/online.php>.
- Acerenza, M. (2000). *Promoción Turística un Enfoque Metodológico* (4ta Edición ed.). Mexico: Trillas.
- Amasifen Barney, y. (1991). *Sistema de Información Gerencial*.
- Begazo, J. (2000). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima, Perú: San Marcos.
- Begazo, J. (2012). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima, Perú: San Marcos.
- Calderón, F. (2005). *Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferte. Especial Referencia al caso Andaluz*. Andaluz, España: Universidad Andaluz.
- Cánaves Galarce, M. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencias de la redes sociales*. Mar de la Plata: Universidad de Mar de la Plata.
- Cardenas Tabares, F. (1994). *Comercialización del Turismo*. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (1994). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. México: Trillas.
- Caro, M. (2008). *Tesis: El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector Hotelero de la Península de Yucatán: Hacia un Modelo Explicativo*. Yucatán, México.
- Castillo Yui, N. (1990). *El turismo: Fundamento y Desarrollo*. Talleres Gráficos Art. Lautrec.
- Chicalyo del Carpio, C., & Segura, N. (2009). *Tesis: Herramientas Informáticas que dan soporte a la Gestión Estratégica en el Sector Hotelero de Categoría Tres Estrellas. Caso Garza Hotel*. Lambayeque, Perú.

- Conde Pérez , E. (2010). *Factores de éxito en la ventas*. Andaluz: Fundación Universitaria Andaluza .
- Definicionabc.com. (s.f.). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.definicionabc.com/religion/esoterico.php>
- educkavital.blogspot.com. (2013). *www.edukavital.blogspot.com*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de <http://edukavital.blogspot./2013/01/definición-de-mercado-turistico.html>
- Estefaía, D. (2010). *Estrategia de Marketing Online*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de www.freelibros.com
- Europea, C. (2001). *Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC)*.
- Facching, J. (2014). *Tendencias Online de Hoteles*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://josefacchin.com/2014/01/03/4-tendencias-online-para-hoteles-en-el-2014/>
- Ferremoné, E. (s.f.). *www.prestigiaonline.com*. Obtenido de <http://wwwprestigiaonline/reputación> recuperado: <http://wwwprestigiaonline/reputación>
- Gil Soto, E., & García Rodríguez, F. (s.f.). *Sistemas de Reservas y Ventajas Competitivas en la Estrategia del Negocio*. Recuperado el 03 de Agosto de 2015, de http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/01 ESTRATEGI-19_gil_garcia.pdf.
- Gil, E., & Garcia, F. (2012). *Artículo de Investigación; Sistemas de Reservas On Line y Ventajas Competitivas en la Estrategia del Negocio Turístico*.
- Guarda, M., Rapiman S., S., & Sólis, R. (2006). *Competitividad en las Empresas Turísticas de la Ciudad de Valdivia Región de los Lagos. Chile: Universidad Austral de Chile*.
- Hotelerum.com. (s.f.). *www.hotelerum.com*. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <http://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>
- INEI. (2011). *Datos del Sector Turismo*.
- Manlio, G. (2010). *Fidelización del cliente a partir de Mobile Commerce. Su aplicación en la Industria Hotelera de la Ciudad de Rosario*. Rosario.

- Marketingonline. (s.f.). *Estrategia de marketing online: Caso Agencias de viaje Argentina*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://marketingonline>
- Martínez González, J. (2011). *Marketing Turístico Online* (09 ed., Vol. 04). TUR y DES.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Turismo México*. Trillas.
- Medina. (2012).
- Mincetur. (2014). *Datos del sector Turismo*.
- Oster, & Staines. (2000).
- Parra Medina, R. (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*.
- Pérez, M., Martínez, A., & Abella, S. (2002). *El sector turístico y el comercio electrónico*. Boletín ICE Económico.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. CECOSA.
- Rodríguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2007). *Artículo de Investigación. Sistemas de ventas en línea: Un Análisis de sus Factores Críticos para el pequeño comerciante*.
- Santander, L. (2002). *Tesis. Diseño e Implementación de un Sistema de Reserva y Venta de Entradas en Línea para Eventos Artístico/Culturales Utilizando Comercio Electrónico*.
- Seltiz. (1970).
- Staines, & Oster. (2000).
- Suarez, & Ibarra. (2002).
- Torres, G. (2009). *Tesis. Proyecto de Inversión Para la Creación de una Empresa que Desarrolle el Marketing y la Publicidad Online en La Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Villota, Bustos, & Casto. (2013). *Estudio de Demanda por Experiencias de Turismo Comunitario Indígena*. Bio Bio, Chile.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo*. España: Síntesis.



ANEXOS

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS																	
AL 31 DE MAYO DEL 2015 REGION PUNO																	
Nº	NUMERO DE RUC	FECHA DE CERTIF. XPEDICION EXPIRACION	FECHA DE	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.	PROV.	TELF.	FAX	HAB.	CAM.	EMAIL	WEB
1	204062929	02-11	28-ene-11	HOTEL BALSANA INNE I.R.L.	BALSA INN	José Filomeno Burton Calderón	H	***	JR. CAJAMARCA 555	Puno	Puno	365652	363144	27	41	hotelsaim@hotmail.com
2	20446400736	24-11	01-dic-11	HOTEL CASONA COLON INN S.A.C.	CASONA COLON INN	Tito Guib Gallegos Gallegos	H	***	JR. TACNA 280	Puno	Puno	351432	351432	21	39	reservas@cobrimm www.cobrimm.com
3	20446658237	16-12	07-nov-12	HOTEL CIUDAD DEL LAKE I.R.L.	CIUDAD DEL LAKE	Rene Alvaro Diaz Tavera	H	***	JR. CONDE DE LEMUS 20	Puno	Puno	355223	355223	25	44	reservas@hotelciudadlako.com
4	20364062916	25-06	12-abr-06	EMP. SERV. TURISTICOS CONDE DE LEMUS	CONDE DE LEMOS INN	Alfred Aperiño Busso	H	***	JR. PUNO 081	Puno	Puno	369898	369898	24	36	reservas@condelem
5	20446652468	02-14	17-ene-14	HOTEL DON JULIO S.R.L.	CRONOS HOTEL CORPORACION EL BUHO	Carmen Mariana Palomino Jaramilla	H	***	JR. CUSCO 232	Puno	Puno	364538	364538	51	30	hotelciudadlako.com
6	20226226410	07-13	05-mar-13	EMP. DE SERV. TURISTICOS AMERICA	EL BUHO	Gabina Zeballos Zaballos	H	***	JR. LAMBA YQUE 144	Puno	Puno	369122	369122	28	54	reservas@hotelciudadlako.com
7	20447762430	21-14	27-ago-14	NTGA HOTEL EMP. INDIVID. RESP. LIMITADA	INTIQA	Francisco Aquise Aquise	H	***	JR. TARAPACA 272	Puno	Puno	353172	353172	31	51	laquise@intiqahotel.com
8	20115129504	08-11	14-feb-11	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	ITALIA	Humberto Revagagnio Barrientos	H	***	JR. TEODORO VALCARCEL 122	Puno	Puno	352521	363639	31	62	mail@hotelitalia.com
9	20406464161	10-15	11-mar-15	HHP HOTEL HACIENDA DEL PERU	HHP HOTEL HACIENDA DEL PERU	Hilida Ada Nahemi Lamayo Corberio	H	***	JR. DEUSTUA 297	Puno	Puno	355134	355139	51	67	comercio@hpc.com www.hpc.com.pe
10	20406464161	11-14	10-abr-14	HHP HOTEL HACIENDA DEL PERU	HHP HOTEL HACIENDA DEL PERU	Hilida Ada Nahemi Lamayo Corberio	H	***	JR. PUNO 119-425	Puno	Puno	351424	367340	28	50	comercio@hpc.com www.hpc.com.pe
12	2044686637	05-14	31-mar-14	INVERSIONES PUNO PAMPA E.I.R.L.	CASONA PLAZA HOTEL CEN	José Filomeno Burton Calderón	H	***	JR. LIMA 787	Puno	Puno	352881	352744	20	33	info@punypampac
13	20321945083	24-14	21-abr-14	DELGATANI HOTEL E.I.R.L.TA.	DELGATANI	Jorge Caballero Piedra Ace	H	***	JR. TABARACA Nº 355	Puno	Puno	365172	365172	42	71	reservas@delgatani www.delgatani.com
14	20406362699	34-12	18-nov-12	EMP. SERV. TURISTICOS TAMBO REAL	TAMBO REAL	Lucio Avila Rojas	H	***	JR. SANTINAGO GRAL DO 362	Puno	Puno	366060	366060	30	54	lamboreal@lamboreal.com
15	20356047906	03-13	29-ene-13	HOTEL PERUANA S.A.C.	TIERRA VIVA	Kaerine Delgado Malta	H	***	JR. GRAU Nº 270	Puno	Puno	369005	368272	30	36	info@tierraviva.com www.tierraviva.com
16	20356570443	22-11	30-nov-11	MESSUS HOTELS PERUSA.	TIKARANI	Catalina Cochabague	H	***	JR. INDEPENDENCIA 113	Puno	Puno	367303	365333	50	94	recep.tikarani@csa
17	20447698759	12-11	16-jun-11	SOL PLAZA E.I.R.L.Tda.	SOL PLAZA	Julio Monzon Perez	H	***	JR. PUNO Nº 307	Puno	Puno	352658	369816	24	45	reservas@solplaza
18	10012025551	86-10	30-jul-10	ORDONEZ ORDONEZ MARCELINO	AUOMAR	Marcialino Ordoñez Ordoñez	Hs	***	AV. EL SOL 270	Puno	Puno	355961	355961	16	29
19	20447802750	03-11	12-ene-11	INVERSIONES EN TURISMO OFAC E.I.R.L.	CAMINO REAL	Cesar Ernesto Flores Air	Hs	***	JR. INDEPENDENCIA 112	Puno	Puno	367296	367206	16	28	reservas@camino
20	2044627226	12-14	16-abr-14	HOTEL Y SERVICIOS MULTICORDELIUS	CORDELIUS	Darla Estela Velásquez Tito	Hs	***	JR. TACNA Nº 983	Puno	Puno	353339	353339	18	35	info@cordelius.com
21	2032177550	90-10	30-dic-10	SERVICIOS TURISTICOS CHUCUITO S.C.	HELENA INN	David Alfredo Sanchez Salazar	Hs	***	JR. AYACUCHO 609	Puno	Puno	352108	367650	13	24	hostelhelena@ja
22	2040650729	88-10	22-oct-10	PUNO TERRA E.I.R.L.	PUNO TERRA	German Johnny Diaz Tavera	Hs	***	JR. CAJAMARCA 247	Puno	Puno	363324	363324	7	15	punoterra@hotmail.com
23	10461989876	16-11	21-jul-11	VASQUEZ VILCA WASHINGTON R	ANTARA	Washington R. Vasquez Vilca	Hs	***	JR. LAMPAN Nº 65	Puno	Puno	352039	352039	30	63	antarahotel@hotmail.com
24	20446865020	08-14	31-mar-14	HOSTAL UTASA INNE I.R.L.	UTASA	Ivan Martín Benavides Cortez	Hs.	***	JR. DEZA Nº 540	Puno	Puno	365550	365550	15	31
											CAPACIDAD HOTELERA TOTAL		628	1112			

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACION PROPUESTA
TITULO: “SISTEMA ON LINE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO-2015”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA/ DISEÑO	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuáles son los atributos del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?	OBJETIVO GENERAL / Identificar los atributos del sistema online como ventaja competitiva, analizar las ventajas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, así mismo proponer alternativas de ventas online que funcionen como ventaja competitiva.	HIPOTESIS GENERAL Existen atributos del sistema online que representan una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	VARIABLES INDEPENDIENTES - Sistema online	Tipo de Investigación Por su profundidad, el tipo de estudio es no experimental Diseño de la Investigación Descriptivo correlacional causal.	a) Revisión de información tecnológica. b) Entrevista (encuesta estructurada)
PROBLEMA SECUNDARIO o SUBSIDIARIO - ¿Cuáles son los atributos más importantes del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno? - ¿La dinámica de ventas online estará funcionando como una ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno? - ¿Cómo podría mejorar la dinámica de ventas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno?	OBJETIVOS ESPECIFICOS - Determinar los atributos más importantes del sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. - Analizar la dinámica de las ventas online en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno y determinar su importancia como ventaja competitiva. - Proponer mejoras a la dinámica de ventas online de manera que represente una ventaja competitiva para hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	HIPOTESIS ESPECIFICAS - El desconocimiento de los atributos del sistema online limita su desarrollo como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - El manejo adecuado de una dinámica de ventas online contribuye a su desarrollo como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.	VARIABLE DEPENDIENTE - Ventaja competitiva	POBLACION Y MUESTRA La muestra está constituida por veinticuatro establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno, a los cuales se les aplico el CENSO; estos 24 hoteles equivalen al 100% del total de la muestra.	INSTRUMENTOS a) Revisión de documentación b) Observación directa c) Entrevista directa d) Encuestas

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, debido 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 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55-65 años

1.1. Género: (Marque dentro del recuadro) Masculino Femenino

1.2. ¿Cuál es su profesión actual? (marque)

Licenciado en Turismo	<input type="checkbox"/>
Licenciado en Turismo y Hotelería	<input type="checkbox"/>
Licenciado en Administración	<input type="checkbox"/>
Otra profesión	<input type="checkbox"/>

1.3. ¿Cuál es el nombre de su Organización

Nombre:

Nº de Colaboradores:

1.4. Enumere el idioma extranjero que habla en orden de prioridad del 1 al 5

1. Inglés	<input type="text"/>
2. Alemán	<input type="text"/>
3. Francés	<input type="text"/>
4. Italiano	<input type="text"/>
5. Japonés	<input type="text"/>
Otro Especifique:	<input type="text"/>

II. INTERNET Y ONLINE

2.1. ¿Desde cuándo está presente su hotel en internet?

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

2.2. ¿Cómo entiende la presencia de internet para el uso online en su hotel?

Ítems	Marcar
- Como un gasto necesario	<input type="checkbox"/>
- Como una inversión rentable	<input type="checkbox"/>
- Como una inversión pero sin estar seguro de su retorno	<input type="checkbox"/>

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

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

2.4. ¿Qué tipo de herramientas digitales usa usted en la comercialización online de su hotel?

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)	

2.5. ¿Con qué frecuencia mantiene actualizada cada una de las herramientas que utiliza en su presencia de internet como soporte del sistema online del hotel?

Herramientas digitales	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Anualmente
- Página web					
- Redes Sociales (como Facebook, linkeding)					
- Microblogging (como twiter, tripadvisor, booking o similares)					
- Blogs					
- Video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)					
- Foros					
- Motores y plataformas de reserva.					
- Aplicaciones de teléfonos celulares					
- Sorwards hoteleros					
- OTRAS (Online Travel Agencies)					

2.6. ¿Quién se encarga del mantenimiento de la presencia del internet para el uso online en su Hotel?

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

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

- Si		- No	
- ¿Cuál?			

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

Herramientas digitales	Nada	Poco	Indiferente	Mucho	Imprescindible
- Página web					
- Redes Sociales (como Facebook, linkeding)					
- Microblogging (como twiter)					
- Blogs					
- Video, fotos, transparencias (youtube, flickr slideshares o similares)					
- Foros					
- Motores y plataformas de reserva.					
- Aplicaciones de teléfonos celulares					
- Softwares hoteleros					
- OTAS (Online Travel Agencies)					

ONLINE VS VENTALA COMPETITIVA

2.9. Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante el sistema online como ventaja competitiva? De 1 es de menor valor y 5 es el de mayor valor.

Aspectos	1	2	3	4	5
- Mayor eficiencia					
- Mayor productividad					
- Mayor competitividad					
- Llegar al público objetivo más fácilmente					
- Diversificación de la oferta					
- Mayor conocimiento del hotel					

2.10. Para los aspectos que se detallan a continuación, ¿En qué grado considera importante el sistema online como ventaja competitiva? De 1 es de menor valor y 5 es el de mayor valor.

Aspectos	1	2	3	4	5
- Mayor eficiencia					
- Mayor productividad					
- Mayor competitividad					
- Llegar al público objetivo más fácilmente					
- Diversificación de la oferta					
- Mayor conocimiento del hotel					

VENTO

2.11. ¿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					

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

Variable	marcar
Calidad de servicio	
Competitividad	

Sostenibilidad del hotel	
--------------------------	--

2.13. ¿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?					

III. VENTAS ONLINE Y VENTAJA COMPETITIVA

3.1. ¿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%	

3.2. ¿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	

Gracias por su colaboración