

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC - MATAGALPA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado  
en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**Título del Proyecto de investigación**

Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios  
brindados en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa,  
departamento de Matagalpa, durante el III cuatrimestre del año 2022.

**Elaborado por:**

Br. Isidra Lina Chavarría Baez

Br. Marley Verónica Sánchez Morales

Br. Randall López Contreras

**Tutor Técnico: MSc. Leda Minerva González Carrillo.**

**Tutor Metodológico: MSc. Geydy Aracely Cruz.**

**Matagalpa, diciembre 2022**



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC - MATAGALPA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Curso de culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado  
en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**Título del Proyecto de investigación**

Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III cuatrimestre del año 2022.

**Elaborado por:**

Br. Isidra Lina Chavarría Baez

Br. Marley Verónica Sánchez Morales

Br. Randall López Contreras

**Tutor Técnico: MSc. Leda Minerva González Carrillo.**

**Tutor Metodológico: MSc. Geydy Aracely Cruz.**

**Matagalpa, diciembre 2022**

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC – SEDE MATAGALPA



### COORDINACIÓN DE CARRERA

#### Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DEL TUTOR

Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

#### **CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: “Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III cuatrimestre del año 2022.”, elaborado por los estudiantes: Br. Isidra Lina Chavarría Báez, Br. Marley Verónica Sánchez Morales, Br. Randall López Contreras, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Matagalpa, diciembre de 2022.

**MSc. Leda Minerva Gonzalez Carrillo.**      **MSc. Geydi Araceli Cruz.**

**Fdo.: Nombres y Apellidos**

**Fdo.: Nombres y Apellidos**

**Tutor Técnico**

**Tutor Metodológico**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primero Dios, por la sabiduría recibida, por su amor, por darme, el don de la humildad, por acompañarme en cada paso que doy y por la sencillez ante las adversidades que se me presentan.

A mis padres; quienes me han brindado el apoyo necesario para que yo pueda culminar mis estudios, gracias por sus esfuerzos y dedicación.

A mi madrina, por sus consejos, su apoyo, por guiarme hacia la perseverancia por ser un ejemplo a seguir.

A mis hermanos, su apoyo, por aportar felicidad en mi vida, gracias por todos esos momentos que hemos compartidos juntos

**Br. Isidra Chavarría Báez**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

**Br. Randall López Contreras**

## Dedicatoria

Filipenses 4:13

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece, dedico esta tesis con enorme agradecimiento y gratitud a Dios por acompañarme en cada uno de los procesos y etapas de mi vida.

A mi madre Lic. Elizabeth Morales Jarquín, quien con su apoyo, enseñanza y esfuerzos me apoyó para poder culminar mi carrera profesional.

A mi hijo Juceffs, quien me acompañó durante este proceso y me motivó a ser mejor para poder darle lo mejor a él.

A mi esposo Elías que día a día estuvo creyendo en mí y en lo que podía lograr, motivando cada uno de mis pasos y alentándome en mis desaciertos.

A mis amigas y compañeras de viaje Francis y Jusmary, sin ellas todo hubiera sido más difícil su compañía y amistad hicieron de esta experiencia algo maravilloso.

**Br. Marley Sánchez Morales**

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a Dios, por haberme guiado y darme fuerzas para superar los obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mi familia quien son lo más importante que tengo en esta vida terrenal, quienes me han regalado alegrías, amor, cariño y comprensión.

A todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos a largo de nuestra carrera, en especial Msc Heydy Cruz y MSc. Leda Minerva por su interés en apoyarnos en la investigación que, a pesar de contar con tiempo limitado, nos brindaron apoyo durante la elaboración de esta investigación

**Br. Isidra Chavarría Báez**

## **Agradecimiento**

A DIOS, por brindarme la oportunidad de realizar y culminar este proyecto, dándome salud y vitalidad para afrontarlo.

A mis padres por darme el mejor ejemplo de superación y perseverancia aún en las adversidades.

De igual forma, agradezco a mis tutores de este proyecto de investigación final, MSc. Heydy Cruz y MSc. Leda Minerva González que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

**Br. Randall López Contreras**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por cada uno de sus promesas en mi vida llegar a este momento me hace creer realmente que Dios ha sido muy bueno conmigo.

A mis hermanos y familiares que estuvieron aconsejándome para continuar.

A todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos a largo de nuestra carrera, en especial MSc. Heydy Cruz y MSc. Leda Minerva por su interés en apoyarnos en la investigación que, a pesar de contar con tiempo limitado, nos brindaron apoyo durante la elaboración de esta investigación

**Br. Marley Sánchez Morales**

# ÍNDICE

Aval del Tutor	
Dedicatoria	
Agradecimiento	

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
1.1 Antecedentes y contexto del problema	6
1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación	12
1.4 Justificación	14
1.5 Limitaciones	15
1.6. Variables	16
1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	17
1.8. Supuestos básicos	18
1.9. Contexto de la investigación	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>19</b>
2.1 Revisión de literatura: Marco conceptual, teórico e histórico y legal	19
2.1.1 Marketing	19
2.1.1.1 Marketing Turístico:	19
2.1.2 Marketing Mix	20
2.1.2.3 Promoción.	22
2.1.2.4 Plaza.	23
2.1.2 Definición de Hotel	23
2.1.3 Servicio	24
2.1.3.1 Empresas Turísticas (Hoteles)	24
2.1.3.1.1 Clasificación de servicios de hospedaje	25
2.1.3.1.2 Plan de Alojamiento	28
2.1.3.1.3 Servicios Alimentos y Bebidas (	29
2.1.3.1.4 Alimentación.	30
2.1.4 Mercado	30
2.2 Estado del arte	39
3.1 Tipo de estudio:	42
3.1.1 Enfoque	42

<b>3.1.2 Alcance</b> .....	43
<b>3.1.4 Tiempo</b> .....	43
<b>3.2.- Área de estudio</b> .....	43
<b>3.3.1 - Población y muestra</b> .....	44
<b>3.3.2 Muestreo</b> .....	44
<b>3.4 - Método e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	45
<b>3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos</b> .....	46
<b>3.5.1 Validez y Confiabilidad</b> .....	46
<b>3.6 Procesamiento y Plan de análisis de la información</b> .....	48
<b>3.6.1 Técnicas de análisis</b> .....	49
<b>3.6.1.3 Organización de la información</b> .....	49
<b>3.7.- Operacionalización de Variables</b> .....	50
<b>Bibliografía</b> .....	97

### Índice de Tabla

<i>Tabla 1: Plan de Marketing Turístico</i> .....	71
<i>Tabla 2: Calendario de Ejecución Plan de Marketing</i> .....	82

### Índice de Figuras

<i>Figura 1: Frecuencia con que el hotel hace uso del Marketing para la promoción de sus servicios</i> .....	55
<i>Figura 2: Uso de marca para Promoción de Servicios</i> .....	56
<i>Figura 3: Enfoque de la oferta del hotel</i> .....	56
<i>Figura 4: Aplicación del Marketing Turístico</i> .....	57
<i>Figura 5: Promociones que ofrece el Hotel</i> .....	58
<i>Figura 6: Precios Competitivos</i> .....	59
<i>Figura 7: Tarifas en los Hoteles</i> .....	60
<i>Figura 8: Mercados a los que promocionan</i> .....	61
<i>Figura 9: Estadía Promedio</i> .....	62

<i>Figura 10: Seguimiento a los Clientes .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 11: Servicios Complementarios .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 12: Tipo de Publicidad .....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 13: Tipos de Servicios del Hotel .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 14: Capacidad de Habitaciones .....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 15: Plan de Alojamiento .....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 16: Motivo de Viaje .....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 17: Inscripción a INTUR .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 18: Beneficios de INTUR .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 19: Registro a INTUR .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 20: Ferias Turísticas .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 21: Importancia del Marketing que implementa INTUR en los hoteles ....</i>	<i>70</i>

### **Índice de Anexos**

<i>Anexo 1: Cronograma de Actividades.....</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 2: Encuesta a Dueños de Hotel y/o Gerentes .....</i>	<i>89</i>
<i>Anexo 3: Entrevista a INTUR.....</i>	<i>95</i>

## RESUMEN

En la presente investigación se determinaron la implementación del Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III Cuatrimestre del 2022. El estudio se realizó a través de visitas de campo, conformados por un universo de 58 hoteles registrados en INTUR delegación Matagalpa, y que pertenecen al municipio de Matagalpa; a quienes se les aplicó encuestas, además se realizó entrevista a funcionario del ente regulador del Turismo INTUR Matagalpa. Las variables estudiadas fueron: **Variable Independiente** 1) Marketing turístico; **Variable Dependiente** 2) Promoción de Servicios; 3) Servicios brindados en los hoteles. El estudio determinó que la implementación del Marketing Turístico en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, de acuerdo la frecuencia que hacen uso del Marketing para la promoción de sus servicios supera un 29.7 % en raramente en cuanto al uso del Marketing, seguido de hoteles que hacen uso del Marketing en frecuencias de 24.3 % frecuentemente; mientras que en iguales porcentajes de 18.9 % respondieron que ocasionalmente y nunca respectivamente, usan el marketing y con porcentaje inferior de 8 % hacen un uso muy frecuente del Marketing para la promoción de los servicios. Se Identificó que el Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindado en los hoteles, los empresarios lo ven con mayor importancia con un 64.7 % que consideran que el Marketing ayuda a promover las ventas, un 8.8 % manifiesta que significa un complemento para el marketing que ellos ya aplican, un 5.9 % considera que el marketing turístico impulsa el reconocimiento de la marca de sus hoteles, sin embargo como ventaja competitiva representa un 2 % de importancia. La promoción de los servicios de los hoteles registrados en INTUR Matagalpa la realizan a través de publicidad con un 71.87 % es a través de las redes sociales, tales como facebook, twitter, instagram; seguido de los sitios web (blogs, portales) con un 21.87 % y con tan solo 6.3 % los que hacen uso de material publicitario

impreso (folletos, banner), las ferias de Turismo, estas no son usadas como un tipo de publicidad en los hoteles, representando un 0 % de las respuestas de los encuestados. Se proponen alternativas de marketing turístico que mejore la promoción de los servicios del sector hotelero a través de propuestas de alternativas de marketing turístico que mejore la promoción de los servicios de los hoteles, el cual contiene estrategias que implica la consecución de 16 tácticas, que, con mayor o menor intensidad, son aplicables y válidas para los hoteles del municipio de Matagalpa, indistintamente del tipo de actividad o categoría.

**Palabras claves:** Marketing Turístico, Promoción, Servicios Turísticos

## ABSTRACT

In the present investigation, the implementation of Tourism Marketing and its incidence in the promotion of the services provided in the hotels registered in the Nicaraguan Institute of Tourism INTUR of the municipality of Matagalpa, department of Matagalpa, during the III Quarter of 2022, were determined. carried out through field visits, made up of a universe of 58 hotels registered in the INTUR Matagalpa delegation, and that belong to the municipality of Matagalpa; to whom surveys were applied, an interview was also conducted with an official of the tourism regulator INTUR Matagalpa. The variables studied were: Independent Variable 1) Tourism marketing; Dependent Variable 2) Promotion of Services; 3) Services provided in hotels. The study determined that the implementation of Tourism Marketing in the hotels registered with INTUR in the municipality of Matagalpa, according to the frequency that they use Marketing to promote their services exceeds 29.7% rarely in terms of the use of Marketing, followed by hotels that make use of Marketing in frequencies of 24.3% frequently; while in equal percentages of 18.9% they responded that occasionally and never respectively, they use marketing and with a lower percentage of 8% they make very frequent use of Marketing for the promotion of services. It was identified that Tourism Marketing and its incidence in the promotion of services provided in hotels, businessmen see it with greater importance with 64.7% who consider that Marketing helps promote sales, 8.8% state that it means a complement For the marketing that they already apply, 5.9% consider that tourism marketing promotes the recognition of the brand of their hotels, however as a competitive advantage it represents 2% of importance. The promotion of the services of the hotels registered in INTUR Matagalpa is carried out through advertising with 71.87% being through social networks, such as facebook, twitter, instagram; followed by websites (blogs, portals) with 21.87% and with only 6.3% those that make use of advertising material printed (brochures, banners), Tourism fairs, these are not used as a type of advertising in hotels, representing 0% of the responses of those surveyed.

Tourism marketing alternatives are proposed to improve the promotion of hotel sector services through proposals for tourism marketing alternatives that improve the promotion of hotel services, which contains strategies that involve the achievement of 16 tactics, which with greater or lesser intensity, are applicable and valid for hotels in the municipality of Matagalpa, regardless of the type of activity or category.

Keywords: Tourism Marketing, Promotion, Tourist Services

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y con el mercado altamente competitivo, el sector empresarial se encuentra en una constante lucha buscando permanecer, crecer y ser el mejor. La producción y comercialización de productos o servicios turísticos, es todo un reto para las organizaciones empresariales dedicadas a ese rubro; deben lidiar frente a la competencia abrumadora que ofertan productos o servicios similares a precios idénticos y factores que influyen negativamente.

El marketing turístico se encarga de promocionar los lugares que requieren las empresas de la industria del Turismo, en la búsqueda de descubrir las necesidades de los turistas para desarrollarles los servicios adecuados para, posteriormente, trasladarlos en forma de productos y servicios comercializables.

Por ello se plantea el tema de la presente investigación: “Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III cuatrimestre del año 2022”.

Siendo la problemática sobre la implementación del Marketing Turístico que incide en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR.

El marketing en el turismo ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado. También permite identificar las necesidades de los clientes con el fin de conseguir una rentabilidad y una larga duración con ellos. Además, la publicidad es muy positiva cosa que favorece a la empresa turística. Es un instrumento que ayuda a la empresa turística a conocer y entender el mercado objetivo para introducir ofertas que atraiga al consumidor; da las pautas para ofertar productos o servicios de calidad, de tal manera que excedan las expectativas y necesidades del turista.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I: Se desarrolla el Planteamiento de la Investigación, con un estudio de los antecedentes del problema de investigación y los principales estudios a nivel internacional, nacional y local, se plantean los objetivos generales y objetivos

específicos, junto con la descripción del problema y la pregunta de investigación, la debida justificación de estudio, las limitantes del estudio y la hipótesis planteada.

En el capítulo II: se expone el marco referencial, partiendo del Estado del arte, las teorías y conceptos asumidos.

En el capítulo III: hace referencia al Diseño Metodológico, que describen las técnicas a utilizar para la recolección de datos para obtener información de las personas a tomar en cuenta en las muestras; describe además el procesamiento de la información obtenida en la investigación.

En el capítulo IV: Referido al análisis y discusión de los resultados.

En el capítulo V: referido a las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Antecedentes y contexto del problema**

### **Antecedentes Internacionales**

Las investigaciones de marketing hotelero por lo general se enfocan en aspectos particulares con el fin de lograr un análisis detallado es así como se puede encontrar la investigación de Plan de Marketing turístico en Hoteles de Tampico, México (Nora Hilda González Durán, 2021), el objetivo del estudio fue averiguar las estrategias de mercadotecnia para un funcionamiento mejorado de la empresa, mediante una investigación de mercado destinadas a las 4 P's del servicio que, en un sentido general remarcan la importancia de la publicidad recordatoria de la marca, explotando las ventajas competitivas de un hotel, como son la marca, la ubicación, la historia del hotel y sus instalaciones.

En la metodología empleada en esta investigación se valoraron tiempos, actividades, presupuesto y control de las tareas que se requieren para alcanzar los objetivos propuestos. De igual manera se creó un plan presupuestal en base a cotizaciones y material requerido para la realización de las actividades señaladas en el plan. Así mismo se generó un cronograma que permitirá la visualización de las actividades y señala los tiempos en los que se recomienda deberían elaborarse las tácticas propuestas

Por otro lado, se encontró una investigación acerca del marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios del hostel Casa de Arte HUILLACUNA de la ciudad de Baños. (Tirado, 2014), con la finalidad de determinar la incidencia del marketing turístico en la promoción de los servicios y así diagnosticar el marketing turístico.

Analizar la promoción de los servicios y diseñar una alternativa de marketing turístico que mejore la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA. En la problemática de dicho estudio, se pudo observar que el hostel no tiene una adecuada promoción de sus servicios ni de lo que es mismo Huillacuna; por

lo cual se manifiesta que el marketing turístico es el que ayudaría a que esta institución surja y mejore su rentabilidad, cartera de clientes y sus servicios sean reconocidos.

Para el desarrollo del estudio de investigación, plantea la propuesta de un plan de marketing turístico para mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna, se determina datos, antecedentes, justificación, objetivos y análisis de factibilidad de la propuesta. En la metodología empleada destaca un paradigma cualitativo, una investigación exploratoria.

### **Antecedentes Nacionales**

Dada la importancia creciente del sector turístico y en concreto de los servicios de hostelería para el desarrollo económico de Nicaragua, el objetivo de la investigación “Calidad percibida de los servicios: una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua” (Zepeda, 2016) es tratar de analizar los puntos fuertes y débiles de dichos servicios turísticos en uno de sus principales destinos turísticos, la ciudad de León.

Se trata de analizar la calidad percibida por los turistas de los hoteles en los que se han alojado desde un punto de vista cuantitativo, pero también cualitativo. Para ello, en esta investigación se analizan los datos de los clientes de los hoteles de la ciudad turística de León (Nicaragua) registrados en la plataforma de reserva hotelera booking.com.

Este artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se revisa el concepto de la calidad percibida en los servicios hoteleros y los trabajos aplicados que permitan identificar los atributos claves evaluados por los clientes en el servicio hotelero. A continuación, se describe la metodología utilizada en la recogida de los datos, así como los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.

El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluados y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes, uno de los principales criterios de consumo y generación de ingresos dentro de la creciente actividad turística para la zona.

Otra investigación consultada se realizó en la Ciudad de Estelí, año 2016. (Alonso Valenzuela, 2016) Participaron turistas y gerentes y/o propietarios de los hoteles inscritos en el Instituto Nicaragüense de Turismo, delegación de Estelí. El objetivo de la investigación ha sido evaluar el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad. Para ello, se realizó una caracterización del sector turístico hotelero; así mismo se identificó y valoró la aplicación de las tecnologías de información y comunicación TIC's en el sector, lo cual permitió analizar la contribución a la competitividad.

Con los resultados obtenidos se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, que sirvió de insumo para elaborar la propuesta de estrategias. El estudio se justificó por su conveniencia dado que cuenta con valor teórico, utilidad práctica, y relevancia social. Metodológicamente aborda la perspectiva desde un enfoque cuantitativo, analiza y vincula datos con su aportación teórica, de tipo aplicada, se basa en un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo no probabilístico; el universo constó de 50 turistas y 19 propietarios y/o gerentes.

La información se recolectó mediante encuestas a los turistas y a los propietarios y/o gerentes, se procesaron haciendo uso del programa del inglés Statistical Package for Social Sciences SPSS versión 20.0. Los resultados indican que la mayoría de los hoteles hacen uso y aplican alguna estrategia de marketing digital, la cual aporta a su competitividad. Se presentan debilidades como fortalezas que se pueden mejorar y optimizar para aprovechar y contrarrestar las oportunidades y amenazas provenientes del entorno.

### **Antecedentes Locales**

Investigaciones locales en Matagalpa se puede encontrar “Perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el hotel Las Praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre, 2019”. (RUGAMA, 2019), en el estudio se destaca la importancia de la primera y última impresión que son los elementos más importantes en la estancia del huésped en un hotel, por lo tanto, aquí radica la importancia del

proceso de reservación como primer contacto con el posible huésped, el estrago tan enorme que puede desencadenar la errónea toma de datos o los errores en la información que se les provee a los clientes.

La clave de todo el proceso de reserva y del éxito en el cierre del proceso de venta es determinar las necesidades del cliente. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con implicancia cualitativa. Se usaron técnicas e instrumentos, tales como entrevistas, análisis documental, encuestas, el universo de estudio lo constituyen los huéspedes las praderas y el recepcionista del Hotel.

Las características del huésped del hotel las Praderas son: predomina el sexo masculino, entre los 25 y 40 años de edad, mayormente nacionales, casados, de profesión médicos, el principal motivo del viaje es trabajo, \$1000 de ingresos. Se describió el proceso de reservación del hotel las praderas el cual está formado de la siguiente manera: El huésped solicita la reserva usando una de tres modalidades por teléfono, vía correo y personal.

El recepcionista acoge la solicitud, revisa disponibilidad, registra la reserva, confirma la reserva. Los huéspedes manifestaron que el nivel de satisfacción que tienen del proceso de reserva es satisfactorio.

Aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare de la ciudad de Matagalpa en el II semestre del año 2012. (Tinoco, B. A. M. O., Rocha, B. J. B. F., & Quinteros, L. L. FAREM-MATAGALPA); en el estudio se valora la aplicación de las técnicas de Merchandising, contiene información esencial y específica sobre técnicas de merchandising así como información sobre los hoteles categoría D, especialmente los involucrados en el estudio.

Este estudio tiene un enfoque de carácter cualicuantitativo ya que se implementó la comprensión personal para hacer una valoración sobre la aplicación de las técnicas de merchandising, así como un análisis estadístico para sustentar mejor la investigación. La metodología aplicada fue un análisis a través método empírico y teórico, con la recopilación de datos bibliográficos en libros y documentos encontrados en la web, utilizando también la entrevista aplicada a los dueños de los hoteles, así

como las encuesta aplicada a los clientes para obtener información. Los principales resultados fueron: Los hoteles Yaguare y Soza, como empresas dedicadas a brindar un servicio no cuentan con una variedad de surtido, operando sin diseñar estrategias de presentación, animación, distribución de espacios y señalización, presentando debilidades que no les permiten incrementar su rentabilidad y ser competitivos en el mercado

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

Analizar la implementación del Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindado en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III Cuatrimestre del 2022.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar el Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindado en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa.
- ✓ Examinar la promoción de Marketing Turístico de los servicios de los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa.
- ✓ Proponer alternativas de marketing turístico que mejore la promoción de los servicios de los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa.

### **1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación**

El sector turístico está experimentando cambios muy rápidos, dada la actual disposición tecnológica, las prácticas actuales con respecto a este quizá no se apliquen dentro de cinco años, ningún sector está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de sus participantes ya sean consumidores, empresas, proveedores y competidores todos se comunican y establecen relaciones en canales alternativos: las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles, el vídeo «a la carta».

El desarrollo de las micro, pequeña o mediana empresa MIPYMES, constituye un eje estratégico de mucha importancia, debido a la contribución de este sector a la economía nacional. El turismo es una de las actividades de servicios más relevantes para la economía nicaragüense. Dentro del sector turístico, la hotelería es una actividad fundamental, dado que el servicio de alojamiento es un componente básico de la oferta turística, ya que cubre una de las necesidades más básicas de cualquier turista, desde ahí la gran importancia que tiene este sector para el potencial económico.

Aunque efectivamente hay muchos factores que contribuyen al éxito de los negocios; se puede alegar que las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing. La implementación del marketing turístico de forma estratégica es indispensable para el desarrollo, comercialización y posicionamiento de toda empresa o negocio, convirtiéndose en una problemática que el poco conocimiento de estas reduce la capacidad de alcanzar un mayor segmento de mercado que permita a los hoteles aprovechar mejor sus canales de distribución así mismo el enfoque que tienen las empresas hacia las redes sociales está limitando su crecimiento en esta era digital ya que están desaprovechando otros canales de distribución que podrían ser de beneficio y crecimiento.

Considerando que el marketing se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos donde es más fácil fijar un precio,

desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo. Por su parte también son las propias características de los servicios las que dificultan el desarrollo de las diferentes estrategias de marketing y de la aplicación de los instrumentos fundamentales del marketing a los servicios.

Entonces se podría preguntar:

**¿Se implementa el Marketing turístico y cuál es su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el III cuatrimestre del año 2022?**

## **1.4 Justificación**

La industria hotelera moderna necesita estrategias de marketing para fortalecer sus proyectos, la inversión en marketing hotelero no está limitada únicamente a las grandes cadenas operativas. Para los investigadores es importante determinar la implementación del Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles registrados en INTUR.

Ya que por medio de este trabajo se podrán aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Ciencias Comerciales y así obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Esta investigación será importante para los propietarios de hoteles y prestadores de servicios turísticos sobre la implementación de marketing, también determinar si realmente existe una incidencia dentro del nicho de mercado. Asimismo, esta información permitirá reconocer la importancia de una buena implementación de marketing hotelero. Su aporte traerá para los nuevos profesionales de Turismo información relevante en sus investigaciones relacionados al Marketing Turístico.

Otro beneficio será mejorar la orientación al mercado en sus fases fundamentales: análisis, planificación, ejecución y control, y permitirá determinar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero, analizando el mercado y sus segmentos, desde la competitividad hasta el grado de orientación.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa una novedad entre las empresas de turismo, ya que este tema induce a que se aplique adecuados mecanismos de como promocionar los servicios o productos que ofertan las empresas.

La importancia teórica del presente estudio consiste en el aporte de todos los conceptos, nociones o categorías que van a oficiar como referencia para la presente

investigación, delimitando un marco a partir del cual se adhieren a un enfoque o perspectiva determinada.

### **1.5 Limitaciones**

- ✓ Acceso limitado por las distancias de los establecimientos, ya que abarca empresas turísticas hoteleras del municipio de Matagalpa.
- ✓ La falta de respuesta de todos los encuestados para el alcance del tamaño de la muestra.
- ✓ Las limitaciones tecnológicas representan una desventaja para la información de los empresarios al momento de completar la encuesta en línea.

## **1.6. Variables**

Las variables presentes dentro de este trabajo representan una parte significativa que permitirán ir cumpliendo con lo propuesto en la investigación.

Dichas variables presentes dentro de este trabajo son:

### **1.6.1. Variable Independiente**

- ✓ Marketing turístico.

### **1.6.2. Variable Dependiente**

- ✓ Promoción de servicio.

## **1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación**

### **1.7.1 Categorías, temas**

#### 2.1.1 Marketing

##### 2.1.1.1 Marketing Turístico

#### 2.1.2 Marketing Mix

##### 2.1.2.1 Producto

##### 2.1.2.2 Precio

##### 2.1.2.3 Promoción

##### 2.1.2.4 Plaza

#### 2.1.2 Definición de Hotel

#### 2.1.3 Servicio

##### 2.1.3.1 Empresas Turísticas (Hoteles)

###### 2.1.3.1.1 Clasificación de servicios de hospedaje

###### 2.1.3.1.2 Plan de Alojamiento

###### 2.1.3.1.3 Servicios Alimentos y Bebidas

###### 2.1.3.1.4 Alimentación

#### 2.1.4 Mercado

#### 2.1.5. INTUR

##### 2.1.5.1 Requisitos por estar inscritos al INTUR

##### 2.1.5.2 Beneficios de estar inscritos al INTUR

##### 2.1.5.3 Registro de hoteles

###### 2.1.5.3.1 Obtención de Título de Licencia para empresas de Alojamiento

###### 2.1.5.4 Categoría y cuota para Alojamiento

### **1.8. Supuestos básicos**

La implementación del Marketing Turístico que implementan de forma empírica con algunas estrategias de mercadeo los hoteles del municipio de Matagalpa registrados en INTUR, incide positivamente en la promoción de los servicios brindados.

### **1.9. Contexto de la investigación**

Los hoteles del municipio de Matagalpa, según información proporcionada por el instituto nicaragüense de Turismo INTUR delegación Matagalpa, está conformado en el municipio de Matagalpa por 58 hoteles, los cuales están categorizados, de acuerdo a su calidad en las siguientes categorías: 24 hoteles con categoría de 1 estrella, 16 hoteles con categoría de 2 estrellas, 2 hoteles con categoría 3 estrellas y 16 hoteles con categoría D (en Desarrollo).

Los tipos de alojamiento del municipio de Matagalpa, según su actividad se clasifican en: Hoteles, Moteles, casas de huéspedes, albergues, hostales familiares, aparta hoteles, condo hoteles.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Revisión de literatura: Marco conceptual, teórico e histórico y legal

#### 2.1.1 Marketing

Según la definición de Philip Kotler:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". A través de este axioma podemos ver que es un proceso para lograr un fin y conectar a personas que quieran productos que les genere satisfacción.

Este proceso se ha visto evolucionando desde los últimos años, haciendo que cada vez las empresas tengan que esforzarse más para poder llegar a sus clientes potenciales, debido a que nuestra generación tiene menos tiempo de ver algún anuncio, o es más difícil que algo capte nuestra atención. (De León García, 2021:10)

Ahora el Marketing con el uso de la tecnología en las empresas, permite proporcionar procesos y agilizarlos para poder satisfacer las necesidades de la sociedad que se convierten en productos o servicios que se promueven y que llama la atención para ser adquiridos.

Las empresas hoteleras deben hacer uso del marketing para poder llegar a los segmentos de mercado ideal y poder vender sus servicios, sin embargo, aún se considera como un gasto y no como una inversión que permite captar clientes y fidelizarlos.

**2.1.1.1 Marketing Turístico.** Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le son propias:

- El intercambio de información con el turista
- Consultar tarifas

- Hacer reservas
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento
- Mayor segmentación o propuestas turísticas.

Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos. (Plaza, 2014).

El marketing turístico es una herramienta importante que influye en el turista, ayudando a captar su atención de acuerdo a sus necesidades y consiguiendo facilitar el disfrute de su tiempo de ocio a través de los servicios ofrecidos a través de información importante para su compra.

En el contexto actual de la globalización del turismo, el marketing turístico se convierte en una de las opciones más ideales en las comunidades colaborativas, donde el turista puede acceder a una infinidad de opciones de servicios al momento de llegar a un destino, de tal manera que se le facilita su estancia y disfrute de experiencias con los servicios que puede demandar.

### **2.1.2 Marketing Mix**

“El marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta”. (Kotler, Marketing Mix, 2013).

Los cuatro elementos que forman el marketing mix son las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Software Del Sol, 2021).

En un mercado tan competido como el actual esto puede lastrar las opciones de alcanzar el éxito. Por este motivo, ante esta situación, hay que empezar desde lo

más fundamental para fijar las bases de una estrategia. Para ello, se puede aplicar la técnica de las 4 P del marketing mix al sector hotelero para promocionar sus servicios.

**2.1.2.1 Producto.** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Se puede definir como un artículo que se construye y diseña para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. Puede ser intangible o tangible, debido a que puede ser en forma de servicios o bienes, tiene un ciclo de vida que incluye las fases de crecimiento, de madurez y de declive de las ventas. (Sanchez, 2002).

Al conocer cuáles son las necesidades de los clientes, es donde se puede dar respuesta a la demanda y de esta manera dar respuesta o satisfacer dando así forma a lo que se denomina como producto.

En el mundo de la hospitalidad el servicio puede ser tangible o intangible para el cliente y depende en gran medida de la satisfacción de las necesidad que tiene al momento de demandar una habitación, ya que podría ser su necesidad el descanso, pero quizás su deseo podría ser una habitación con aire acondicionado, pero además con una atención amable hace la diferencia para poder calificar como un producto de calidad el servicio percibido.

**2.1.2.2 Precio** El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix y de un plan de marketing, determina el beneficio de una empresa y su supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores al establecer el precio del producto, se debe considerar el valor percibido que el producto ofrece. (Sanchez, 2002).

El precio del producto determina la calidad del servicio que se requiere en hostelería, ya que de la forma en que está determinado el precio, el cliente está dispuesto a pagar por ese servicio.

El cliente está consciente que a mayor precio que pague por una habitación, mayor será la demanda de los servicios que la habitación incluya y que está dispuesto a pagar a cambio de mejores servicios que satisfagan sus necesidades de descanso, confort, calidad y cantidad de servicios que incluya, según el precio y categoría del establecimiento.

**2.1.2.3 Promoción** La Promoción Impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas. La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet, en la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital. Las relaciones públicas, son comunicaciones que normalmente no se pagan. El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. Esta forma de comunicación es de tipo informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes. (Sanchez, 2002).

Hablar de promoción es saber cómo se organizan las ventas, como una persona es la encargada del contacto directo con los clientes, a través de que medios puede publicitar sus servicios para que sus clientes conozcan la oferta que tiene el hotel; además de que tipo de promociones puede tener al momento de demandar un servicio.

Muchas veces se confunden los términos entre publicidad y promoción, sin embargo es importante destacar la importancia de la promoción de los servicios de los hoteles, ya que normalmente solo se oferta un hotel como una habitación únicamente como un bien para el descanso y no como las infinitas posibilidades de servicios que puede tener el huésped que puede estar acorde a sus deseos, necesidades y expectativas.

**2.1.2.4 Plaza** La distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales, esto viene con una comprensión profunda del mercado objetivo. Debe de entenderse de adentro hacia afuera y descubrir así los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con el mercado. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente. (Sanchez, 2002).

En la industria del turismo es muy importante las 4 P's del Marketing: producto, el precio, la promoción y plaza, ya que los servicios turísticos están ligados a ofrecer al turista para poder vender y a su vez dar respuesta a sus necesidades.

Es importante el posicionamiento de los hoteles en el mercado para que la ocupación hotelera pueda mantenerse, sobre todo en temporadas bajas, para conservar la rentabilidad.

### **2.1.2 Definición de Hotel**

Los hoteles son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios o un aparte independizado de ellos, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo, y que reúnen los requisitos técnicos mínimos que para cada categoría se determina. (CALVI).

Los hoteles se convierten en uno de los servicios más importantes a la hora que el turista pernocta en un destino, ya que asegura el lugar donde establecerse para luego realizar sus actividades programadas.

Los hoteles se convierten en un eslabón importante en la industria del turismo, puesto que forman parte de los elementos directos del turismo, que sin ellos no podría el turista pernoctar en un destino.

### 2.1.3 Servicio

El servicio de hostelería, es un conjunto de actividades económicas cuya acción es ofrecer alojamiento, alimentación, servicios de recepciones y festejos, cafetería, discoteca, y otros, frecuentemente ligados al turismo, donde la calidad para los servicios en este campo es la única opción para mantener un crecimiento sostenido que le permita ser competitivos y al referirse a la calidad. (Maignon Navia, 2019).

Una de las tareas más importantes de un negocio de hostelería es desarrollar el concepto de servicio como parte del negocio, para poder lograr una firme cultura de servicio que pueda atender y satisfacer al cliente. Tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de la empresa. Por ejemplo, si una empresa quiere entregar un producto de calidad, los gestores deben apoyar y recompensar la atención a las necesidades de los clientes.

En la hospitalidad existen un sinnúmero de opciones que el huésped puede acceder como parte de la oferta que un hotel puede tener, estos servicios pueden ir desde las necesidades más básicas como las amenidades dentro de una habitación hasta una necesidad indispensable como la alimentación y que puede ofertarse como parte del complemento de opciones para satisfacer la demanda de los clientes.

**2.1.3.1 Empresas Turísticas (Hoteles)** La actividad turística está conformada por varias empresas, especializadas en la prestación de servicios turísticos y por la complejidad de su razón de ser deben establecer estrategias y herramientas para poder ser competitivas en el entorno global. Es por ello que el marketing de servicios les ofrece esta alternativa. Con el propósito de analizar el alcance del marketing en las empresas turísticas es necesario mencionar brevemente la clasificación general de las mismas.

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o son alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante un contrato de hospedaje. (Parra Portero, G. E, 2014: 54).

En la industria del turismo se encuentran servicios indispensables para la visitación de los turistas y se vuelve indispensable para saber dónde alojarse, donde comer y todo lo que requiere para una estancia satisfactoria.

Las empresas turísticas como parte indispensable de los elementos directos del turismo, se convierten en la razón de ser de los servicios y el punto de partida hacia los destinos, siendo esta una de las motivaciones para el desplazamiento de visitantes en un destino.

**2.1.3.1.1 Clasificación de servicios de hospedaje.** La clasificación de los servicios de alojamiento permite diferenciar la calidad que tienen, según la demanda de los clientes, ya que, a mayor categoría, mejor calidad y amplitud de los servicios brindados.

La Ley 306 / Decreto No. 89-99. Ley de incentivos para la industria turística de la República de Nicaragua", en el Arto. 4. Para los efectos de la presente Ley, ofrecen las siguientes definiciones:

Arto 4.1 Actividad Turística en Servicios de la Industria Hotelera: La titularidad y/o la administración de instalaciones proporcionando servicios a turistas y visitantes para alojamiento público mediante paga, en conjunto o no con otras actividades turísticas.

Dicha actividad se diferencia de acuerdo a la categoría de servicios, tipo de instalaciones y régimen de propiedad, como sigue:

Arto 4.1.1 **Hospederías Mayores:** Instalaciones de la Industria Hotelera que son de clase mayor y comprenden Hoteles, Condo-Hoteles, Apartahoteles, Alojamientos en Tiempo Compartido, y Moteles. Dichas instalaciones comprenderán no menos de quince (15) unidades habitacionales para alojamiento y serán operadas bajo las normas y condiciones de sanidad y eficiencia dictadas por el INTUR y según el Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.1.1 Hoteles: Instalaciones de alojamiento a huéspedes en tránsito, en un edificio, parte de él, o grupo de edificios, aprobadas por el INTUR para

proporcionar servicios completos de alimentación y limpieza y otros servicios accesorios y conexos a la actividad turística, que cumplan con los requisitos de alojamiento y operación para Hospederías Mayores y del Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.1.2 Condo-hoteles: Conjunto de unidades habitacionales en un edificio o grupo de edificios donde cada unidad se adquiere en régimen turístico de propiedad horizontal, que cumplan con los requisitos de alojamiento y operación para Hospederías Mayores y del Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.1.3 Apartahoteles: Conjunto de unidades habitacionales en un edificio, o grupo de edificios, equipadas con cocinas individuales donde se proporcionan servicios parciales para la limpieza pero no necesariamente de alimentación y que cumplan con los requisitos de Hospederías Mayores; y del Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.1.4 Alojamientos en Tiempo Compartido (Time-share): Instalaciones, en edificios o grupos de edificios, sometidas a modalidades y régimen contractual mediante los cuales se adquieren derechos de uso sobre el inmueble por distintas personas, en distintos períodos del año. Cualificarán bajo esta Ley si cumplen con los requisitos de Hospederías Mayores, y del Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.1.5 Moteles: Instalaciones orientadas al automovilista viajero y turista, que se dediquen por su situación cercana a carreteras y por la proximidad del aparcamiento a las habitaciones, con servicio de limpieza pero no necesariamente de alimentación y que para los efectos de esta Ley cumplen con los requisitos de Hospederías Mayores, y del Reglamento de Hospedería.

Arto 4.1.2.1 “Paradores de Nicaragua”: Marca registrada por el INTUR y sello de calidad otorgado por INTUR para distinguir aquellas instalaciones de alojamiento, de tamaño pequeño a mediano, con servicios completos de

limpieza y alimentación, orientadas al turista viajero, que se distinguen como acogedoras y pintorescas, por sus modernas comodidades, excelente servicio, tarifas económicas, su cocina de calidad tanto internacional como de la tradición regional, y sobre todo por una total y excelente armonización arquitectónica con el entorno cultural-histórico y/o natural-ecológico. Cualificarán bajo esta Ley y para otros beneficios del Programa de Paradores de Nicaragua, si cumplen con los requisitos del Reglamento de Hospedería.

- ✓ Arto 4.1.3 Hospederías Mínimas: Establecimiento de alojamiento de carácter pequeño y/o especializado, incluyendo Hostales Familiares, Albergues, Cabañas, Casas de Huéspedes o Pensiones, Áreas de Acampar (Camping y Caravaning). Cualificarán bajo esta Ley si cumplen con las normas del Reglamento de Hospedería.
- ✓ Arto 4.1.3.1 Hostales Familiares: Establecimiento de alojamientos pequeños, en zonas rurales y/o urbanas, operados por un individuo o una familia, y con servicio de alimentación casera.
- ✓ Arto 4 4.1.3.2 Albergues: Alojamientos en zonas turísticas con servicios mínimos de limpieza y alimentación, y de carácter económico.
- ✓ Arto 4.1.3.3 Cabañas: Grupos de edificaciones individuales en áreas turísticas y balnearios, con servicios parciales no necesariamente mínimos de alimentación y limpieza.
- ✓ Arto 4.1.3.4 Casas de Huéspedes y Pensiones: Alojamiento de carácter económico y familiar, en zonas urbanas, con o sin servicios de alimentación.
- ✓ Arto 4.1.4 Áreas de Acampar (camping y caravaning): Sitios con instalaciones para acampar y/o para aparcar unidades de caravaning (vehículos automotores o de remolques que sirvan para alojamiento), que estén equipados con servicios de aseo, agua potable y electricidad, y otros servicios mínimos para los viajeros. Cualificarán bajo esta Ley si cumplen con el Reglamento de Hospedería. (Aguilar Reyes, 2014).

El Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte

de segmentos del mercado. La diversidad de servicios hoteleros constituye por sí mismos una mezcla, ya que a mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de segmentos de mercado se captan. Cuanto más profundo sea cada servicio, más lealtad y aceptación se obtiene de cada segmento. Esto se conoce como diversidad o mezcla de servicios hoteleros.

Es importante señalar que el sistema nacional de calidad turística SNCT en Nicaragua, permite esta clasificación para diferenciar la calidad que tienen, según la demanda de los clientes y de acuerdo a la cantidad de habitaciones que tienen los hoteles.

**2.1.3.1.2 Plan de Alojamiento** (Urenda, A. V. L. 2019) Planes de hospedaje Independientemente del tipo o categoría del hotel de que se trate, al servicio de hospedaje se puede agregar el servicio de alimentos. Existen cuatro planes de alojamiento. Independientemente del tipo o categoría del hotel de que se trate, al servicio de hospedaje se puede agregar el servicio de alimentos, así es que existen cuatro planes de alojamiento.

a) Plan europeo: sin alimentos.

b) Plan continental: con desayuno.

c) Plan americano modificado: desayuno y comida o cena (media pensión).

d) Plan americano: con desayuno, comida y cena.

e) Plan todo incluido: con todos los alimentos de desayuno, comida, cena, bebidas ilimitadas, servicios de entretenimiento.

Plan Europeo: sin alimentos.

Plan Americano: con desayuno, comida y cena.

Plan Continental: con desayuno.

Plan Americano modificado: desayuno y comida o cena (media pensión). (21).

Los planes de alojamiento permiten incluir a los clientes además del servicio de habitación la posibilidad de alimentación, lo que da una posibilidad de obtener un servicio adicional y por un precio módico.

Este término del tipo de plan de alojamiento que poseen los hoteles no es manejado convencionalmente por los empresarios hoteleros, únicamente aquellos establecimientos que tienen mayor categoría y que pueden tener contratados profesionales del turismo que dominan el término.

#### **2.1.3.1.3 Servicios Alimentos y Bebidas** (Parra Portero, G. E, 2014)

Banquetes y grandes servicios Habitación y Hospedaje

Otros Servicios (teléfonos, por ejemplo)

Salones de Convenciones

La diversificación en opciones de tipos de servicios se conoce como:

Diversificación vertical, y se compone de:

- Habitaciones (hospedaje)
- Alimentos y Bebidas
- Grupos y convenciones
- Servicios complementarios

La diversificación dentro de cada tipo de servicio, se conoce como:

Diversificación horizontal, y se compone de:

- Habitaciones Individual, doble, triple, master suite, etc.
- Alimentos y bebidas, cafetería, restaurantes de especialidades, centros nocturnos, room service, servi bar, Lobby bar, etc.
- Grupos y Convenciones
- Banquetes
- salones múltiples
- salones para grandes eventos, etc.
- Servicios complementarios

- Teléfonos
- Agencia de viajes
- Servicios secretariales
- Lavandería, etc. (55).

Todos los servicios en hospitalidad garantizan al cliente una estancia placentera y en ambiente de calidad; donde el confort es uno de los elementos que garantizan obtener todos los servicios posibles para satisfacer todas las demandas y superar expectativas.

De acuerdo a la categoría del hotel, estos pueden disponer de un restaurante que incluye como complemento del servicio, o simplemente pueden ofrecer de acuerdo a tipo de plan de alojamiento la alimentación, que puede estar incluido dentro del precio y ser considerado como un Bed & Breakfast.

**2.1.3.1.4 Alimentación.** Gastronomía: Se entiende por establecimiento gastronómico, bares y similares, cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio, y venta de alimentos y bebidas para consumo. (Parra Portero, G. E, 2014: 56).

La hospitalidad va ligada con la alimentación y es indispensable para la satisfacción de una de las necesidades humanas básicas del ser humano y que permite proporcionar expectativas de calidad del servicio a través de la degustación de alimentos y bebidas que se pueden proporcionar durante una estancia.

Entre más facilidades se les ofrecen a los huéspedes dentro del servicio de alojamiento, mayor placentera será la estancia dentro de un establecimiento, convirtiéndose así la alimentación en un valor agregado que tienen los hoteles al momento de ofertar sus servicios.

#### **2.1.4 Mercado**

El concepto de intercambio nos lleva al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores

comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. El marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a sus compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales de marketing. (Kotler P. L., 2012).

El turismo es una industria de intercambios a como lo es el mercado donde hay turistas que son clientes que desean satisfacer sus necesidades del uso de su tiempo libre con las adquisiciones de servicios que llenen esas expectativas.

A medida que mayor conozca su mercado los empresarios hoteleros, tanto el mercado actual como el potencial, mejor podrán acceder a ofrecer los servicios de hospitalidad para asegurar el uso de sus servicios y luego fidelizarlos.

#### **2.1.5. INTUR**

“El Instituto Nicaragüense de Turismo es una institución que trabaja para promover el desarrollo sostenible del sector turístico nicaragüense”. (Boletín, 2022).

El Instituto Nicaragüense de Turismo fue creado mediante la Ley No 298, Ley creadora del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), publicada en La Gaceta, Diario Oficial No. 149 del 11 de agosto de 1998. La Ley No 298, en su artículo 2, establece que “El INTUR tiene como objeto principal la dirección y aplicación de la política nacional en materia de turismo, en consecuencia le corresponde promover, desarrollar e incrementar el turismo en el país”.

La Ley N° 495, Ley General de Turismo (2004), en su artículo 15, establece que “sin perjuicio en lo establecido en la Ley N° 298 y la Ley N° 306, el INTUR es el encargado de formular, planificar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las políticas, planes, programas, proyectos y acciones estratégicas destinadas a la promoción del

país como destino turístico”. Además, define al INTUR como una institución bajo la rectoría del poder ejecutivo y funciona bajo el régimen descentralizado; siendo una entidad autónoma con personalidad jurídica, patrimonio propio, duración indefinida y plena capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones. (Ley General de Turismo, 2004, arto.15)

El artículo 2 de la Ley N° 495, reafirma al Instituto Nicaragüense de Turismo como la máxima autoridad y órgano rector de la industria turística, declarada de interés nacional ya que es una de las actividades económicas fundamentales y de prioridad para el Estado.

El INTUR promueve el desarrollo sostenible del sector turístico nicaragüense, fortaleciendo las potencialidades de Nicaragua como destino turístico, gestionando eficiente y eficazmente políticas, estrategias, programas y proyectos, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de las y los nicaragüenses. (ALFONSO, 2016).

El ente regulador del turismo juega un papel fundamental en el desarrollo de la industria hotelera para el aseguramiento de la calidad, capacitación y todos los beneficios que se obtienen como parte del papel del sector público que representan.

El INTUR se ha encargado de promocionar al país hacia los diferentes mercados potenciales para atraer a los visitantes internacionales, centroamericanos y inclusive dirigido al segmento de turismo interno.

**2.1.5.1 Requisitos por estar inscritos al INTUR.** El interesado solicita inspección al departamento de registro o delegación departamental de INTUR, la solicitud la pueden realizar vía correo electrónico o llamada telefónica, estos datos se encuentran colgado en la página de INTUR y se le facilita los requisitos:

1. Formulario de aplicación, este se entrega en INTUR.
2. Fotocopia razonada de escritura de constitución de la sociedad, (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicite), debidamente

inscrita en el registro mercantil, si es persona jurídica, si es persona natural no aplica.

3. Poder del representante legal (persona natural o jurídica, si aplica), fotocopia simple.

4. Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo, (si el plazo es mayor a 5 años deberá ser en escritura pública), según el caso.

5. Fotocopia de cédula de identidad o de residencia del propietario o representante legal.

6. Constancia de trámite de licencia sanitaria, emitida por el Ministerio de Salud MINSA.

7. Certificación de inspección de bomberos.

8. Resolución administrativa emitida por la policía nacional.

- Se programa la inspección in situ por parte de INTUR, el tiempo aproximado es de 8 días posteriores a la solicitud.

- Una vez realizada la inspección por parte de INTUR, el interesado presenta los requisitos en el departamento de registro o delegación departamental de INTUR, al que corresponda.

- Si los requisitos están completos, se emite orden de pago y el interesado procede a realizar el pago del cobro establecido, según la categoría y clasificación de la actividad.

- Posterior al pago, presenta recibo oficial de caja (ROC) al que se extrae copia y posterior se le entrega el título licencia, este procedimiento tarda aproximadamente 15 minutos.

**Se debe tener en cuenta que:**

- Renovar anualmente el título licencia de INTUR, la que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de cada año, deberá realizarlo durante los meses de enero a marzo.

- Notificar por escrito al departamento de registro o delegación departamental de INTUR los cambios de domicilio, propietario, gerente, cierre de operaciones o cualquier otra modificación que afecte el quehacer de la empresa.

- Los establecimientos que no tengan expendio de bebidas alcohólicas, omitir el requisito del Numeral 8.

- El pago por título licencia está en dependencia de categoría que sea asignada a la establecimiento durante la inspección, conforme las tarifas autorizadas por el consejo directivo de INTUR. (INTUR, 2017).

Los requisitos que establece el INTUR para poder estar registrados y que son de carácter obligatorio para operar, permite un trámite fácil y ágil para los empresarios turísticos, de tal manera que pueda desarrollarse el turismo y las actividades, siempre y cuando se cumplan cada uno de lo que se solicita.

Cada vez es más fácil para los empresarios inscribir o renovar licencia para operar, de tal manera que puedan realizar estos trámites cada año y así poder tener el seguimiento de inspecciones y beneficios que reciben para la mejora continua de los servicios turísticos.

**2.1.5.2 Beneficios de estar inscritos al INTUR.** La base legal que sustenta la investigación es la Ley 306 “Ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua”, el decreto No. 89-99 “Reglamento de la ley No. 306” y sus respectivas reformas a lo largo de los años. Esta ley fue aprobada el 21 de junio de 1999, y sigue vigente hasta la fecha. En ella se detallan todo lo relacionado a la creación de diversos productos turísticos; incentivos y beneficios a inversores, procedimientos a seguir, obligaciones y sanciones que deben tomar en cuenta las personas que deseen invertir en el país. (Aguilar Reyes, M. J., & Macías, R. L., 2014).

Exoneración de derechos e impuestos de importación y del Impuesto al valor agregado IVA a los materiales de construcción (Art 5.1.1 Ley 306). Se exonerará a las empresas turísticas en el ramo hotelero que cumplan con la inversión mínima necesaria, en cuanto a su área respectiva, en la adquisición de materiales de construcción y de accesorios fijos de la edificación. La ley establece que los materiales y accesorios, sujeto a la exoneración, deberán de utilizarse en la construcción de la instalación turística de la empresa.

Exoneración de derechos e impuestos de importación y/o del impuesto general al valor a los instrumentos y equipos necesarios (Art 5.1.2 Ley 306) La norma establece que los instrumentos y utensilios necesarios en el ramo hotelero en cuanto a su operación incluyendo mobiliario, equipos, naves, vehículos automotores de doce pasajeros o más, entiéndase microbuses y buses, y vehículos de carga, entiéndase vehículos automotores de tina, microbuses de panel, y camiones, entre otros, que se estimen por el INTUR necesarios en cuanto al integridad del proyecto turístico, se encontraran exonerados por un período de diez años, tiempo que empieza a correr desde el momento en que INTUR declara que la empresa ha comenzado su operación.

Exoneración del impuesto sobre bienes inmuebles de la empresa turística en el ramo hotelero (Art.5.1.3 Ley 306) La ley 306 establece en su artículo 5.1.3 que a los bienes inmuebles de la empresa turística en el ramo hotelero se le exonerará por un período de diez años del impuesto sobre bienes inmuebles o IBI por sus siglas, período que empieza a correr en cuanto el INTUR establece que la empresa turística ha comenzado operaciones.

Exoneración del impuesto general al valor (IGV) a los servicios de ingeniería (Art 5.1.4 Ley 306) A la empresa turística del ramo hotelero que cumple con los requisitos del artículo 5.1, que contrate los servicios de diseño, ingeniería o construcción se le exonerará del impuesto general al valor o IGV por sus siglas. 4.5.6.5 Exoneración parcial del ochenta por ciento (80%) del impuesto sobre la renta a la empresa turística en el ramo hotelero (Art 5.1.5) La empresa turística en el ramo hotelero que cumple con los requisitos de elegibilidad del artículo 5.1, se le exonerará en un ochenta por ciento (80%) de su renta neta anual durante un período de diez años, período que comienza a correr desde el momento en que el INTUR establezca que la empresa turística ha entrado en operación.

La empresa turística en el ramo hotelero que cumple con los requisitos de elegibilidad del artículo 5.1 y su proyecto turístico se encuentra en una zona

especial de planeamiento y desarrollo turístico, ZEPDT por sus siglas, se le exonerará en un noventa por ciento (90%) de su renta neta anual durante un Período de diez años, período que comienza a correr desde el momento en que el INTUR establezca que la empresa turística ha entrado en operación. La delimitación de las ZEPDT se encuentra en el Reglamento de creación de zonas especiales de planeamiento y desarrollo.

La empresa turística en el ramo hotelero que cumple con los requisitos de elegibilidad del artículo 5.1 y su proyecto turístico se encuentra dentro del programa de Paradores se le exonerará en un cien por ciento (90%) de su renta neta anual durante un período de diez años, período que comienza a correr desde el momento en que el INTUR establezca que la empresa turística ha entrado en operación.

La empresa turística en el ramo hotelero que cumple con los requisitos de elegibilidad del artículo 5.1 de la ley 306 tendrá la opción de declinar hasta por un período máximo de tres años la aplicación y comienzo del período de exoneración del 35 IR, cuya duración consiste en diez años.

El período de tres años donde la empresa turística de la rama hotelera declina aplicar su exoneración del IBI de diez años obedece razones financieras. Una empresa nueva generalmente en sus primeros años de operación no consigue llegar tan rápido a la rentabilidad económica.

La empresa turística que ha recién comenzado por lo tanto en sus primeros años no generará tanto renta como lo hará en años posteriores pues en los años posteriores la empresa tendrá más reconocimiento y aceptación en el mercado turístico después de que sus primeros clientes recomienden su empresa a otras personas y se haga un nombre como una empresa turística de calidad en el ramo hotelero.

**4.5.6.6 Exoneración del Impuesto sobre bienes inmuebles.** a una ampliación de un proyecto turístico existente exonerado dentro del marco de la ley 306 (Art. 5.1.6 Ley 306) Una empresa turística del ramo hotelero que se

encuentre gozando de la exoneración del IR todavía adentro del periodo de diez años que establece el artículo 5.1.5 de la ley 306 y hace una ampliación a su proyecto turístico existente en un valor no menor de treinta y cinco por ciento (35%) de su proyecto turístico existente se le exonerará del impuesto sobre la renta en la medida que establece el artículo 5.1.5 de la ley por otro período de diez años, período que comenzara a correr en el momento en que el INTUR encuentre que la empresa turística ha completado la ampliación y ha entrado en operación.

Las empresas bajo el programa de paradores de Nicaragua, se les otorgarán gratuitamente incentivos específicos de promoción y mercadeo elaborados por el INTUR en la forma de publicidad y divulgación en ferias nacionales e internacionales, impresos, panfletos y mapas, conexión a un eficiente sistema de reservaciones, promoción en el internet, etcétera. Cabe señalar, que todas aquellas personas, naturales o jurídicas, que deseen acogerse al régimen de incentivos al que se refiere la Ley 306, deben inscribirse en el Registro de Inversiones Turísticas.

En el capítulo VI de la Ley 306 se detallan los documentos que los solicitantes deben presentar en el Registro de Inversiones Turísticas; la información específica que deben contener cada uno de estos 36 documentos y el término de tiempo que el INTUR tiene para analizar la solicitud y dar una resolución que indique la aprobación o no, de la inscripción del proyecto. (Alfonso, 2016).

### **2.1.5.3 Registro de hoteles**

#### **2.1.5.3.1 Obtención de Título de Licencia para empresas de Alojamiento**

- ✓ Formulario (Base legal Ley N° 495, arto. 34 numeral 3 del reglamento).
- ✓ Escritura de constitución de la sociedad (el objeto social deberá estar relacionado a la actividad que solicita) debidamente inscrita en el RM 1 copia razonada por

notario. (Base legal arto. N° 17 inciso d, l, f del Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas).

- ✓ Poder del representante legal de la empresa (persona natural o jurídica, si aplica) Copia simple. (Base legal arto. N° 17 inciso j del reglamento de empresas y actividades turísticas).
- ✓ Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arriendo (si el plazo es mayor a 5 años) según el caso. (Base legal arto. 16 inciso h de empresas y actividades Turísticas para persona natural).
- ✓ Cédula de identidad (del propietario o del representante legal cédula de residencia condición 1) - copia simple. (Base legal arto. N° 17 Reglamento de empresas y actividades turísticas inciso k).

#### **2.1.5.4 Categoría y cuota para Alojamiento**

1-30 Habitaciones \$ 15.00 x Habitación

31 - 100 Habitaciones \$ 20.00 x Habitación

101- Más Habitaciones \$ 25.00 x Habitación

Moteles \$ 30.00 x Habitación

(INTUR, S.f)

De acuerdo al número de habitaciones que tiene el hotel , así se establece la cuota que debe aportar el empresario hotelero; cabe señalar que este pago se realiza anual y debe hacerse al momento de su registro o renovación de licencia para poder operar.

Todo lo que el empresario aporta de acuerdo a su categoría y cuota que se le establece con el número de habitaciones es utilizado por el ente regulador para todo lo que a promoción turística se refiere, de tal manera que es retribuido en la captación de los clientes actuales y potenciales de los destinos turísticos y por ende del uso de los establecimientos de alojamiento donde pernoctan los visitantes.

## 2.2 Estado del arte

Tabla 6: Publicaciones sobre “Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles” en base de datos científicas.

Dialnet	Aproximadamente 124 resultados	5 publicaciones Citados entre 20 y 50 veces.	Artículo de revistas Tesis Artículo de libro
---------	--------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración de los autores 1

Tabla 7: Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionada

<b>Autor (es) y año En orden cronológico</b>	<b>Principales teorías y aportes al tema de investigación</b>
Anyela Andrea Pinedo Frías, John Arturo Buelvas Parra, Ramiro Gamboa Suarez. Marketing turístico en empresas hoteleras del municipio de Manaure Aglala, ISSN-e 2215-7360, Vol. 11, N°. 1, 2020, págs. 1-16	El papel del marketing turístico en el mercado empresarial, sin exclusión de las pequeñas y medianas empresa hoteleras, donde la gestión estratégica de esta función ayuda a fortalecer su actividad misional, contribuyendo al desarrollo económico local e impulsando el progreso de la región y su proyección en el espacio nacional e internacional, los cuales generan resultados que benefician a los habitantes de las regiones; además que contribuye a la divulgación de la imagen e identidad del patrimonio natural, urbano y rural de los espacios territoriales, aunado a atraer y satisfacer al turista al seleccionar el destino y los productos que se ofertan en él .
Manuel Figuerola Palomo. Marketing de los servicios de las empresas turísticas. Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, N°. 100, 1988, págs. 75-101	Cuando se habla de marketing turístico deben diferenciarse con cuidado sus dos proyecciones generales. Es decir, el marketing de las grandes agrupaciones (Estado, Departamento, Subsector Turístico, etc.) y el marketing de las empresas turísticas individuales (hotel, transportista, agencia de viajes, etc.). Las empresas turísticas que disponen de un Plan se benefician de varios

	<p>resultados que ofrece la experiencia de mantener el marketing en sus actividades: La gerencia se estimula sucesivamente a plantearse sistemáticamente el futuro. Existe una mejor coordinación entre el conjunto de departamentos o secciones de la empresa y se impulsa a la creación de indicadores de evaluación, control y seguimiento de los resultados y de sus desviaciones, entre otras cuestiones.</p>
<p>Noel Fernández Cueria, Elizabeth del Carmen Pérez Ricardo, Justa Medina Labrada, Katia Zucel Coronado Provance, Francisco Fera Velázquez. Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas Visión de futuro, ISSN-e 1668-8708, ISSN 1669-7634, Vol. 26, N°. 2, 2022, págs. 188-210</p>	<p>El marketing digital ha modificado la forma de operar de los negocios a nivel internacional, teniendo en cuenta el auge que ha alcanzado el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En las organizaciones turísticas, estas herramientas desempeñan un rol fundamental en el proceso de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el objetivo de promover y vender los productos y servicios de la organización. En este contexto, el marketing digital resulta una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. La presente investigación tiene como objetivo general desarrollar un procedimiento para la gestión del marketing digital en organizaciones turísticas que favorezca el proceso de comercialización de las mismas. Para ello se emplearon diferentes métodos, teóricos, empíricos y estadísticos, los cuales permitieron diseñar el procedimiento propuesto.</p>
<p>Cristiane Pizzutti Santos (dir. tes.). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero Serje Schmidt. Tesis doctoral dirigida por Antoni Serra Cantallops (dir.</p>	<p>En toda la historia del Marketing, no ha habido ninguna revolución tan impactante como la de Internet. Se comercializan en la Web productos cuya compra es basada en informaciones (productos fácilmente estandarizados), cuya distribución</p>

tes.), Universitat de les Illes Balears (2006).	puede ser hecha por la Web, los que se puede añadir valor en relación a otras medias y, claro, aquellos productos cuyos clientes potenciales tienen acceso a la Internet; o sea, características típicas de la industria turística.
---	---

*Fuente: Elaboración de los autores 2*

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de estudio:

En este capítulo se presentan los procedimientos seguidos para la selección de la muestra, diseño de los instrumentos, recolección de la información y las técnicas estadísticas utilizadas para realizar los análisis respectivos.

De conformidad al alcance la presente investigación es descriptiva ya que se describirá el marketing turístico y su incidencia en la promoción de servicios.

#### 3.1.1 Enfoque

“El enfoque comprende todo el proceso investigativo y las etapas y elementos que lo conforman, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación” (Hernández Sampieri, 2010).

El enfoque de la investigación es cuantitativo con elementos cualitativo ya que se describirán las características y cualidades de Implementación del Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindados en los hoteles; también de la investigación obtendremos datos numéricos y estadísticos.

**3.1.1.1. Enfoque cuantitativo:** es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Sampieri R. F., 2014).

**3.1.1.2. Enfoque cualitativo:** Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (Sampieri R. F., 2014).

### **3.1.2 Alcance**

La presente investigación es descriptiva.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. (Morales, 2012).

### **3.1.4 Tiempo**

Por su dimensión temporal es de corte transversal, debido a que se recogerá una única vez por un corto tiempo, septiembre a diciembre 2022.

Estudios transversales: son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado. (es como tomar una fotografía de algo que sucede). También se les conoce como estudios de corte transversal. (Rodríguez, 2007).

## **3.2.- Área de estudio**

### **3.2.1 Unidad de análisis:**

El municipio se encuentra Matagalpa es un municipio de Nicaragua, capital del departamento homónimo, ubicado a 130 km al noreste de Managua, la capital del país.

La población de la ciudad es 156.218 (censo de 2015). El municipio tiene una superficie de 620 km<sup>2</sup> con una población estimada de 200.000 habitantes en 2019, es decir, una densidad de población de 322,6.

La ciudad recibe el nombre de "Perla del Norte" (Perla del Septentrión), por sus características naturales y también es famosa como "Capital de la producción", gracias al vigor de sus variadas actividades agrícolas y comerciales. (Villeret, 2020)

El estudio se realizó en el municipio de Matagalpa, con los hoteles registrados en el Instituto nicaragüense de Turismo INTUR Delegación departamental Matagalpa.

### **3.3 Métodos e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán**

#### **3.3.1 - Población y muestra**

Se considera a la población como el conjunto de valores de alguna variable aleatoria relacionada con un conjunto de sujetos, entidades, es decir un conjunto grande de valores respecto a una característica, así mismo concreta a la muestra como el estudio aleatorio de una parte representativa de la población para luego generalizar los resultados obtenidos sobre la misma. (Ramírez, 1999).

En el presente estudio el universo lo componen los 58 hoteles registrados en el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR delegación Matagalpa, y que pertenecen al municipio de Matagalpa.

#### **3.3.2 Muestreo**

Se determina para este estudio el muestreo no probabilístico por conveniencia, con toda la población seleccionada, aquí los individuos a investigar contienen las mismas características, siendo una misma unidad de análisis.

Las muestras no probabilísticas son aquellas que tienen criterios preestablecidos, para la selección de los elementos del universo objeto de estudio, su representatividad con respecto a la población se afecta, por solamente es válida para muestra, critica el azar, porque ignora la posibilidad de incluir elementos que la afectan. La naturaleza circunstancial caracterizada por los elementos de la población, de ser escogidos intencionalmente por criterios del investigador, no permite la probabilidad de incluirlo en la muestra y por consiguiente, no se puede calcular el error de la muestra. A continuación, referenciamos las diferentes técnicas:

Por conveniencia: es de naturaleza intencional, los elementos de la muestra lo seleccionan el investigador por su fácil acceso o conveniencia.

La muestra del presente estudio lo componen 34 hoteles registrados en el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR delegación Matagalpa, y que pertenecen al municipio de Matagalpa; los restantes 24 hoteles se abstuvieron a contestar la encuesta.

Es importante destacar que de la muestra de 34 hoteles encuestados:

- ✓ 9 alojamientos con tipo de actividad de casa huésped, de los cuales 1 tiene categoría de dos estrellas, 5 tiene categoría de una estrella y 3 tienen categoría D.
- ✓ 10 alojamientos con tipo de actividad de hostel familiar, de los cuales 4 tiene categoría de dos estrellas, 6 tiene categoría de 1 estrella.
- ✓ 15 alojamiento con tipo de actividad hotel, de los cuales 2 tiene categoría dos estrellas, 3 tiene categoría dos estrellas, 3 tiene categoría 1 estrella y 7 tiene categoría D.

Cabe señalar que de los restantes 24 hoteles que se abstuvieron a contestar la encuesta, a todos se les visitó in situ, se les entregó la encuesta, se les envió vía WhatsApp para llenar la encuesta en línea y se les dió seguimiento vía telefónica para el llenado de la misma, pero no se obtuvo respuesta.

### **3.4 - Método e Instrumentos de recolección de datos**

Una de las cualidades que debe tener un instrumento de recolección de información es la confiabilidad, asociada a la medición entendida como la comparación que se hace un concepto con respecto a un indicador empírico, en otras palabras, expresa la unidad orgánica entre calidad y cantidad. A cada objeto cualitativamente específico, le son inherentes determinadas características cuantitativas, variables y móviles (Cerdeña, 1998).

Formas alternativas o paralelas: la confiabilidad se determina por aplicar dos o más instrumentos diferentes, por ejemplo, encuesta y entrevista, en dos periodos de tiempo relativamente cortos, si las respuestas recopiladas por las dos son

similares, la confiabilidad es alta, pero si las respuestas distan una de otra no son confiables. (Sampieri R. F., 2014).

Para el presente estudio se harán instrumentos de observación estructurada, encuestas y entrevistas.

La observación según Abraham Kaplan “es la búsqueda deliberada, llevada con cuidado y premeditación, en contraste con las percepciones casuales, y en gran parte pasivas, de la vida cotidiana”.

Observación estructurada: existe una menor libertad de escogencia respecto a los hechos que constituyen el contenido de la observación, pues el investigador sabe de antemano qué aspectos son relevantes y cuáles no, para sus propósitos investigativos.

La entrevista es la interacción personal, espontánea, libre que se da entre dos personas (entrevistador y entrevistado) que intercambian una comunicación cruzada a través de la cual el entrevistador transmite interés y el entrevistado devuelve información personal. Además, es considerada como un reporte verbal con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o experiencias.

La encuesta es un medio por el cual el investigador busca recolectar datos mediante un cuestionario, el cual cuenta con una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total, conformada a menudo por personas, empresas o instituciones, para conocer opiniones, características o hechos sobre algún tema específico. (Sampieri R. F., 2014).

### **3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos**

#### **3.5.1 Validez y Confiabilidad**

Cuando se diseña un instrumento para recoger información muestral, debe cumplir con dos requisitos básicos:

- La validez referida a que el instrumento mida lo que debe medir.
- La confiabilidad referida a que, si el instrumento se aplica teóricamente muchas veces, los resultados obtenidos no deben variar significativamente.

### **3.5.1.1 Validez.**

“Se trata de determinar hasta donde los instrumentos son representativos del dominio o universo del contenido de la propiedad que desea medir, el cual no puede ser expresado cuantitativamente, si no de manera objetiva, para ello se emplea el procedimiento denominado juicio de expertos”. (Silva, 2009).

“Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado. (Silva, 2009).

Es la cualidad de instrumento que permite establecer el grado de correspondencia entre este y la variable a medir, para afirmar la validez se debe tener evidencias como el contenido, los criterios y el constructo. La evidencia de contenido es la relación entre la variable o concepto reflejado en la medición, se expresa cuando todos los elementos o la mayoría, están expresos en el instrumento.

El conjunto de los elementos que hacen parte de la investigación están definidos en la literatura a fin de la investigación, en cuanto a la evidencia de criterios se obtiene mediante la comparación de los ítems del instrumento con los criterios externos, que se van a medir, si se da correspondencia se evidencia su validez, si esto se da en el mismo momento de su aplicación se denomina validez concurrente y por último desde la evidencia del constructo, es lograr medir un modelo teórico desde instrumentos empíricos, a medida de los cambios de la variable de interés se den en un contexto determinado. (Sampieri R. F., 2014).

En esta investigación, se revisarán los instrumentos elaborados a través de una guía que considera los siguientes aspectos: Redacción y ortografía, claridad, concordancia, pertinencia y relevancia.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	14	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	14	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.599	.675	10

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
1. ¿Con qué frecuencia el hotel hace uso del marketing para la promoción de sus servicios?	1.79	.802	14
2. ¿Con cuál de estas	1.43	.514	14

Se realizó la validación de los instrumentos tomando en cuenta la fiabilidad a través del alfa de Cronbach, en el que destaca los elementos deseables para crear una escala fiable en que los ítems estén muy correlacionados entre sí.

**3.5.1.2 Confiabilidad.** “La confiabilidad expresa el grado de exactitud, consistencia y precisión que posee cualquier instrumento de medición para establecer la confiabilidad del mismo”. (Morles, 1997).

Otros autores como (Hernández, 2006), Consideran que” la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación representativa al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

La confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir.

### 3.6 Procesamiento y Plan de análisis de la información

Para determinar la importancia de las evaluaciones se ha determinado el uso de manera empírica estadísticas descriptivas y análisis de frecuencia de acuerdo al

procesamiento de datos y usos estadístico utilizando SPSS. Se utilizará la medición de estos reactivos según escala Likert.

### **3.6.1 Técnicas de análisis**

A continuación, se presenta una descripción general de las estrategias que se utilizarán para el tratamiento de los datos en la muestra de hoteles registrados en el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR delegación Matagalpa.

**3.6.1.1 Análisis descriptivo.** Está técnica referida a describir los datos, ya sea por medio de medidas de tendencia central y variabilidad, gráficas o tablas, en las que se puede apreciar claramente el comportamiento, tendencias y regularidades de la información contenida en la muestra.

**3.6.1.2 Análisis de inferencia** Considera que las técnicas inferenciales son el conjunto de procedimientos estadísticos en los que interviene la aplicación de modelos de probabilidad y mediante los cuales se realiza alguna afirmación sobre poblaciones con base en la información muestral. (Sampieri, 1991).

Resumiendo lo anterior, en el estudio se calcularán medias aritméticas y desviaciones para las variables de estudio, se construirán tablas y gráficas circulares y de barras. Además de contrastar la hipótesis planteada, en particular el análisis de la distribución normal con sus respectivas condiciones de normalidad, homocedasticidad e independencia, para finalizar se determinará el coeficiente de correlación de Spearman's rho para las variables.

#### **3.6.1.3 Organización de la información.**

La disposición de los datos obtenidos se realizará de la siguiente forma:

- ✓ Se señalarán todas las encuestas aplicadas, desde 1 hasta el tamaño de la muestra.
- ✓ Se diseñará un libro de códigos para cada una de las variables estudiadas.
- ✓ Los cálculos estadísticos se realizarán con el SPSS.

- ✓ Se crearán matrices de datos, cada una responde a una parte de los cálculos y análisis realizados.
- ✓ Se depurará la base de datos mediante el estudio de los valores extremos.
- ✓ Se aplicará técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para responder a los objetivos de la investigación.

### **3.7.- Operacionalización de Variables**

Define las variables como una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades.

Una variable representa una clase de resultados que pueden asumir más de un valor. Se puede identificar distintos tipos de variables, según la relación que se guarde en la investigación. Estos tipos de variables son:

**1. Variable dependiente:** refleja los resultados de una investigación que depende de lo que el investigador modifica o manipula, es decir, indica si el tratamiento o manipulación de la variable independiente tuvo algún efecto.

**2. Variable independiente:** representa las condiciones controladas por el investigador con la finalidad de probar sus efectos sobre algún posible resultado. Las variables en una investigación son de suma importancia, porque permiten caracterizar el objeto de estudio de ahí cada una de ellas, se convierte en un aspecto, propiedad y dimensión, que puede cambiar cuantitativamente, pero existen otras que no se modifican y se denominan invariantes. (Sampieri R. F., 2014).

## Operacionalización de Variables

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Marketing Turístico	Dependiente	(Kotler, Marketing Turístico, 2019) Marketing (y el marketing aplicado al turismo) es la ciencia y el arte de captar mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.	<p>1. Marketing Mix</p> <p>2. Necesidades del consumidor</p>	<p>1.1. ¿El hotel identifica las necesidades de sus clientes?</p> <p>1.2. ¿Cómo califica la oferta turística disponible en el hotel?                      Óptima ____                      Media ____                      Baja ____</p> <p>1.3. En relación a la competencia, la oferta disponible en el hotel es:                      Superior ____                      Igual ____                      Inferior ____</p> <p>1.4. Cuenta el hotel con una marca (nombre comercial, logotipo, slogan, manual de uso)</p> <p>2.1 ¿Cuál es el tipo de oferta turística de la empresa?                      a) Servicios de alojamiento turístico                      b) Servicios de alimentos y bebidas                      c) Artesanías                      d) Tours (TO - Guías)                      e) Transporte turístico.</p>	Entrevista Encuesta

				<p>2.2 Rango de Tarifas (Predominante)</p> <p>a) \$ 0-30</p> <p>b) \$ 31-60</p> <p>c) \$ 61-90</p> <p>d) \$90-120</p> <p>e) \$120-a más.</p> <p>2.3 ¿La política de precios de la empresa se basa en?</p> <p>a) La competencia</p> <p>b) Los costos de operación</p> <p>c) Otros /</p> <p>3.1 ¿Se ha elaborado una estrategia de promoción del hotel?</p> <p>3.2 ¿Cuenta la estrategia de promoción con un presupuesto reservado?</p> <p>3.3 ¿Hacia que mercados se promociona la empresa?</p> <p>a) Local</p> <p>Nacional</p> <p>Regional</p> <p>Internacional</p> <p>. Tipos de promoción utilizados en el hotel:</p> <p>a) Material publicitario impreso</p>	
--	--	--	--	---	--

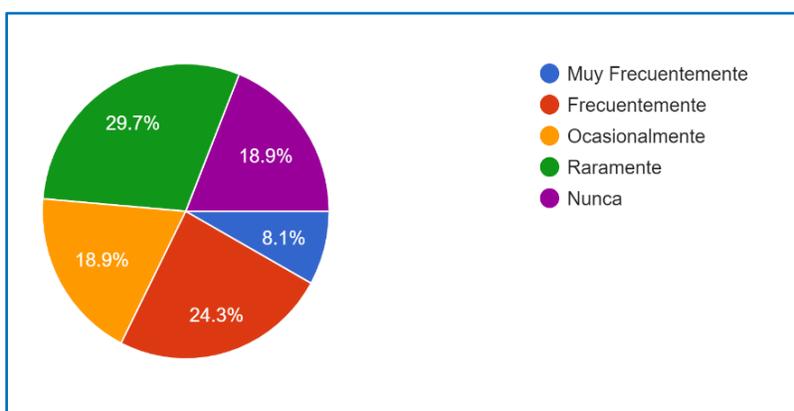
			Impulso de compra	Folletos Carteles Vallas Carteles Banner b) Pagina web c) Reportajes de prensa y/o revista d) spot de radio y/o televisión e) viajes de familiarización o fam trips f) envíos masivos de publicidad por correo g) redes sociales h) ferias de turismo	
2. Promoción de servicios	Independiente	Impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas	Mercado	a) ¿Que Tipos de habitaciones tiene el hotel?  b) ¿Qué capacidad tiene el hotel?  c) Que Tipo de Plan de Alojamiento tiene el hotel?  ) Plan Europeo b) Plan Americano c) Plan Continental d) Plan Americano modificado	Entrevista
				¿Cuáles son los segmentos de mercado del hotel?	Encuesta

				<p>a) según la motivación de viaje:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) ocio y tiempo libre</li><li>2) vacaciones</li><li>3) viaje de trabajo y negocios</li><li>4) compras</li><li>5) aventura y naturaleza</li><li>6) estudios e investigación</li><li>7) visita a familiares y amigos</li><li>8) salud</li><li>9) religiosos</li></ol>	
--	--	--	--	--	--

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo denominado “Análisis de Resultados” se lleva a cabo la descripción y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a empresarios hoteleros y las entrevistas realizadas a funcionario del ente regulador de Turismo INTUR Matagalpa.

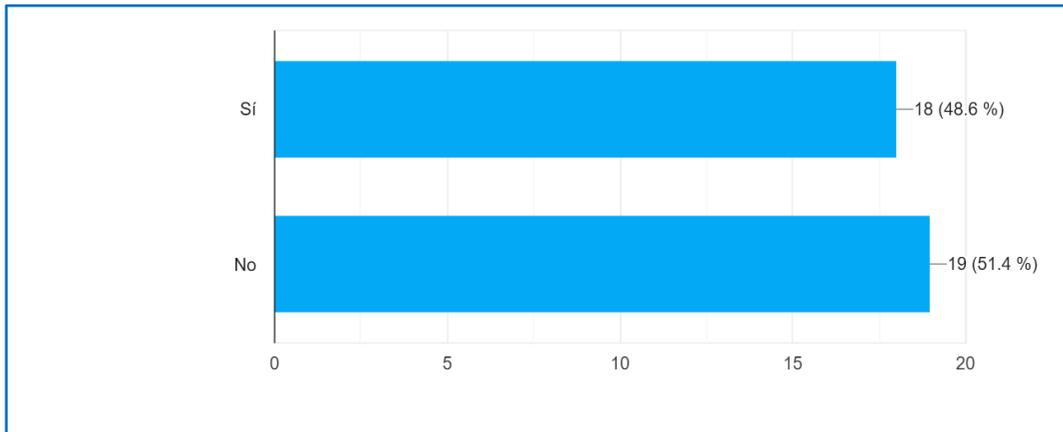
**Figura 1:** Frecuencia con que el hotel hace uso del Marketing turístico para la promoción de sus servicios



**Fuente:** Elaboración propia

Del total del 100 % de encuestados la frecuencia con que los hoteles del municipio de Matagalpa encuestados hacen uso del Marketing para la promoción de sus servicios supera un 29.7 % en raramente como equivalencia de la frecuencia en cuanto al uso del Marketing, seguido de hoteles que hacen uso del Marketing en frecuencias superiores con un 24.3 % frecuentemente; mientras que en iguales porcentajes de 18.9 % respondieron que ocasionalmente y nunca respectivamente, usan el marketing y solo una pequeña parte de hoteles reportan en el porcentaje inferior de 8 % hacen un uso muy frecuente del Marketing para la promoción de los servicios. (Figura 1). Lo anterior, puede relacionarse con el poco conocimiento acerca de la importancia y beneficios que tiene el Marketing turístico para promocionar los servicios que se brindan en los hoteles, sin embargo en la entrevista realizada a INTUR se constata que los hoteleros pueden enviar sus fotos y ellos publican contenido promocional, ya que la pagina tiene un gran alcance en redes sociales con los nichos de mercado y esto vendría a beneficiar a los hoteles.

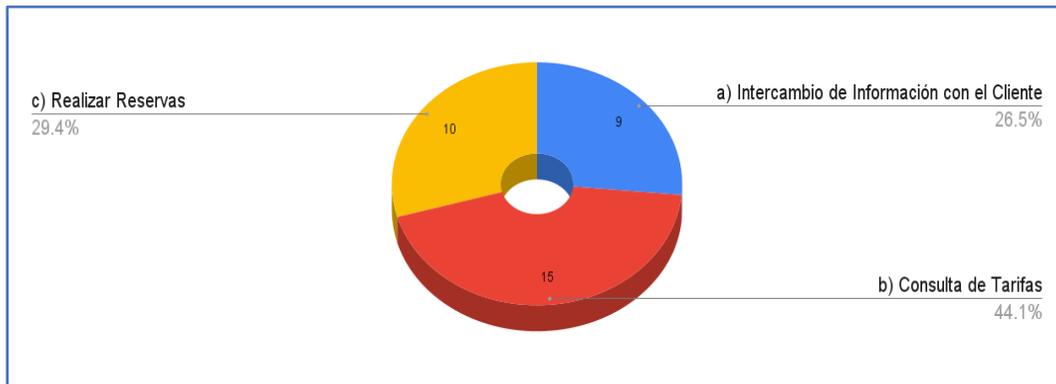
**Figura 2:** *Uso de marca para Promoción de Servicios*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Lo anterior, también implica que los empresarios hoteleros hacen uso de su Marca para la promoción de sus servicios. En tal sentido, en la Figura 2 se puede observar que un grupo superior correspondiente al 51.4 % de los de hoteles no hace uso de su marca, en cambio un número inferior equivalente a un 48.6 % hace uso de su marca para la promoción de sus servicios. Cabe destacar que en la entrevista realizada a INTUR manifestaron que existen incentivos para la promoción de los servicios hoteleros, como por ejemplo en la semana patria se exoneró del IVA para generar visitación a las empresas turísticas y generen ventas en días feriados y provocar que los visitantes pernocten por más noches en Matagalpa.

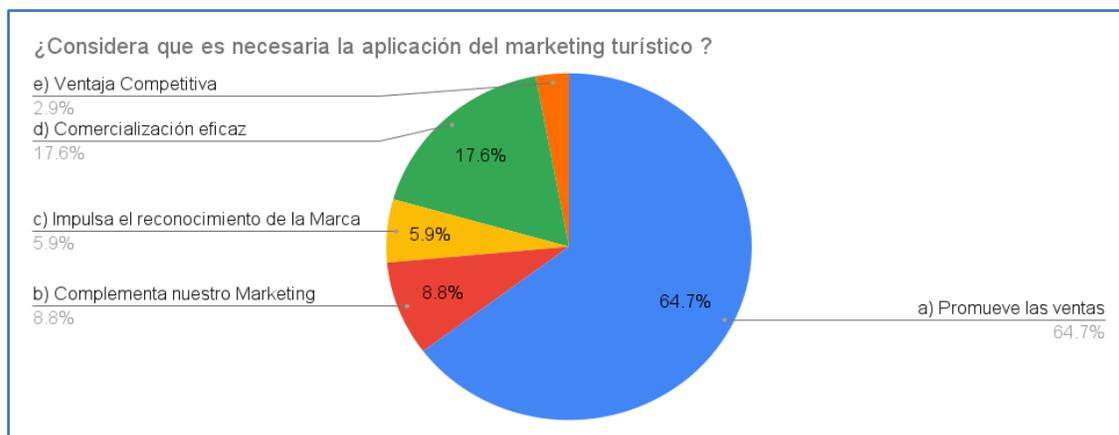
**Figura 3:** *Enfoque de la oferta del hotel*



**Fuente:** *Elaboración propia*

En relación a la oferta que el hotel brinda enfocada en; se encontró que un 44.1 % de los hoteles lleva a cabo Consulta de Tarifas, seguidamente, se encuentra que un 29.4 % su oferta se enfoca con sus clientes en Realizar reservas, y un 26.5 % realiza Intercambio de información con el Cliente en relación a su oferta, sin embargo, se pudo constatar que la oferta de los hoteles no está enfocada en Consulta sobre Destinos Turísticos representado esto un 0 %. En la entrevista realizada a INTUR expusieron que Matagalpa está en tercer lugar en alcance a nivel de las páginas de INTUR de las delegaciones departamentales, pues solo con una publicación en un día tiene un alcance de 50,000 vistas, por lo que este tipo de promoción promueve que los visitantes consulten las ofertas que tienen los hoteles y puedan hospedarse.

**Figura 4:** *Aplicación del Marketing Turístico*

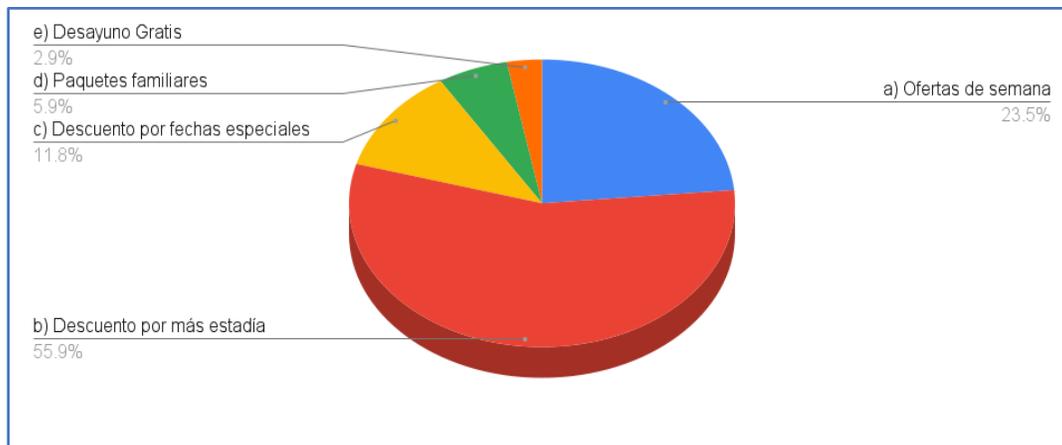


**Fuente:** *Elaboración propia*

Es posible ver que se considera el porcentaje con mayor importancia con un 64.7 % que manifestaron que aplicando el Marketing ayuda a Promover las ventas, sin embargo un 8.8 % manifiesta que significa un complemento para el Marketing que ellos ya aplican; sólo un 5.9 % considera que el Marketing turístico Impulsa el reconocimiento de la marca de sus hoteles y hay una baja consideración como necesaria la aplicación del Marketing Turístico en los hoteles en cuanto a ventaja competitiva representada por un 2 % por parte de los empresarios hoteleros encuestados. En la entrevista realizada a INTUR expusieron que es importante la aplicación del Marketing turístico, ya que para poder promoverse un destino debe estar inscrito, y se promueve no solo en las redes de

la delegación departamental del ente regulador, sino a nivel nacional, además de todos los circuitos turísticos que se realizan, como la Ruta del café que ha sido todo un éxito y que muchos empresarios quedaron dentro de esa ruta y que es una herramienta importante de mercadeo.

**Figura 5:** Promociones que ofrece el Hotel

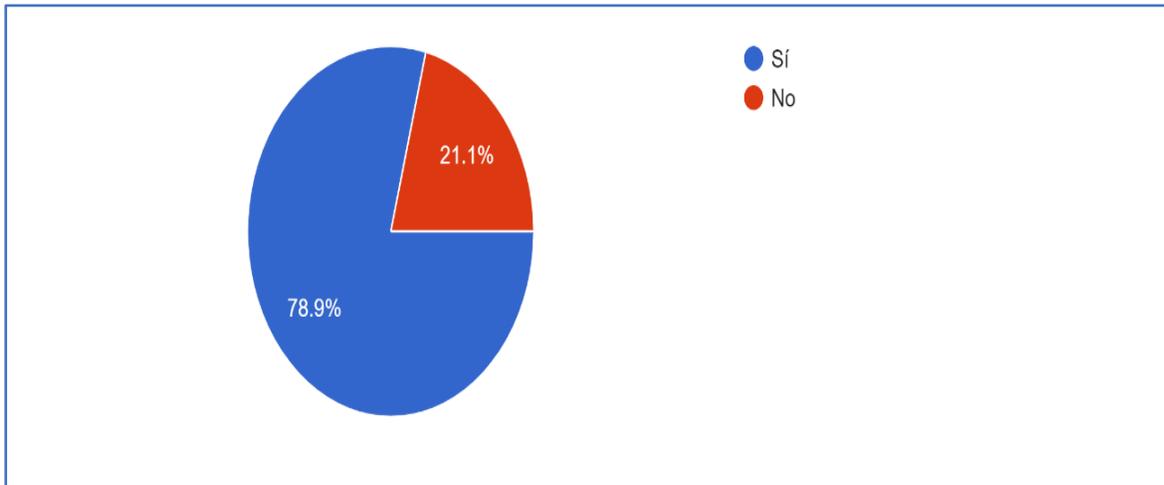


**Fuente:** Elaboración propia

El uso de descuentos por más estadía representa un 55.9 % de las promociones que ofrecen los hoteles, lo que representa una ventaja para los visitantes que se quedan por más noches y que se vuelven clientes constantes. En relación a las ofertas de semana representa un 23.5 % de las promociones que ofrecen a sus clientes los hoteles. También se cuenta como otra de las ofertas los descuentos por fechas especiales con un 11.8 % y en menor número los paquetes familiares con un 5.9 % y en menor porcentaje con 2.9 % los desayunos gratis como valor agregado al servicio o como parte de su Plan de alojamiento. En la entrevista realizada a INTUR expusieron que se realiza una agenda artística y cultural desarrollada en diferentes departamentos del país, para el disfrute de visitantes nacionales y extranjeros, en el que se realizan promociones, excursiones y paquetes como parte de la reconversión, recuperación y reactivación del turismo en Nicaragua que incluye actividades artísticas, recreativas, culturales, gastronómicas, de religiosidad, deportivas, de animación y promoción turística en todo el país. Existen incentivos, para fechas ferias como por ejemplo: semana santa, día de las madres, día

del trabajador, fiestas patrias en el que se incentiva la visitación de los destinos y en el que se exonera del IVA por consumo en los servicios.

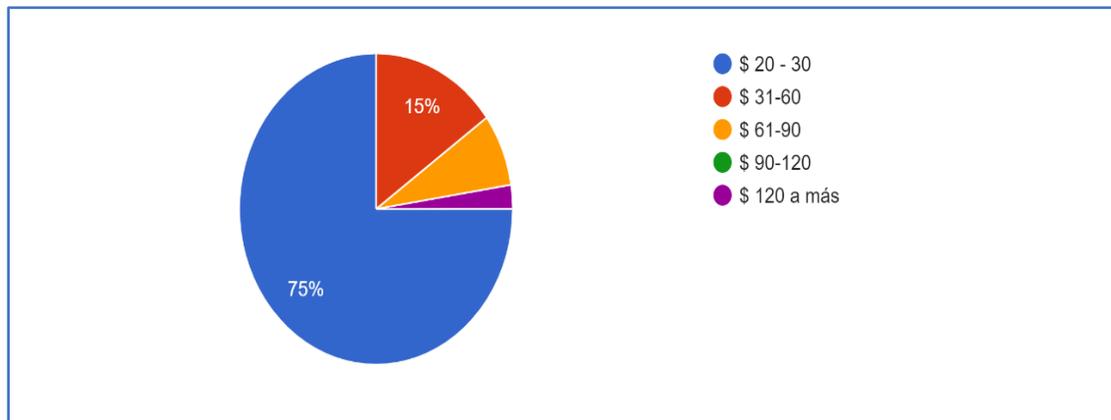
**Figura 6:** *Precios Competitivos*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Como se observa en la figura 6 al consultárseles a los empresarios hoteleros acerca de si la empresa proporciona precios competitivos, estos respondieron en un 78.9 % que si ofrecen precios competitivos y un 21.1 % aseguran que no ofrecen precios competitivos. Entre algunas razones por las que quizás expresan no tener precios que compitan con otros hoteles de su misma categoría podría ser por los servicios limitados que ofrecen, ya que muchos de los hoteles de menor categoría ofrecen los servicios básicos y están dirigidos a un segmento de mercado de visitantes por negocios. En la entrevista realizada a INTUR expusieron que dentro de los beneficios siempre se están dando capacitaciones y la gente no les toma mucho interés, pero realmente si los empresarios y protagonistas se adaptaran realmente a los que son las capacitaciones les iría mejor como ir trabajando y para dar un ejemplo en una capacitación de posicionamiento de marca y eso es parte del Marketing, fue una capacitación con información con buenas herramientas para llegar a más personas y que pasa no todas las empresas mandan a capacitar a sus colaboradores.

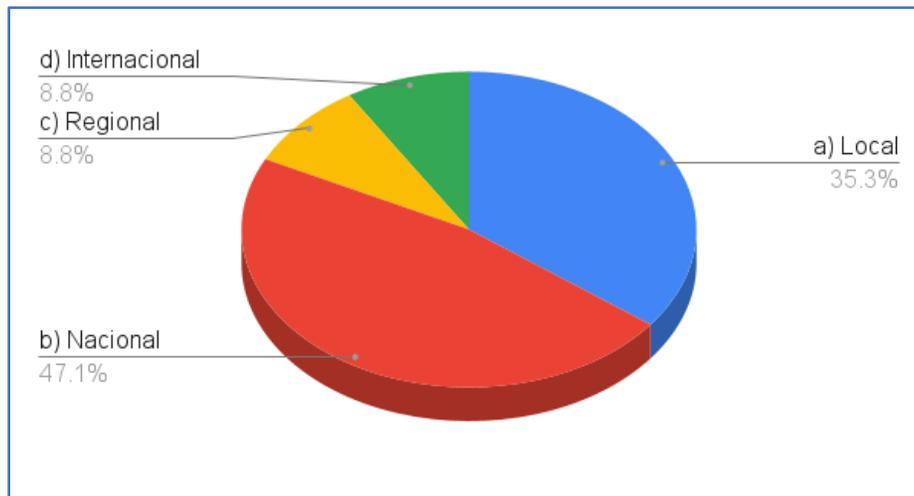
**Figura 7: Tarifas en los Hoteles**



**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de los hoteles del municipio de Matagalpa se encuentran en un rango de precios que oscilan entre los \$ 20 y \$ 30 dólares, lo que representa un 75 % del total de encuestados, sin embargo de acuerdo a la categoría que van teniendo los hoteles por mayor calidad y servicios que ofrecen los precios aumentan para garantizar un mayor confort a los clientes, los cuales en el rango de \$ 31 a \$ 60 dólares se encuentran un 15 % de hoteles que ofrecen estos precios, un 7.5 % de hoteles sus tarifas oscilan entre \$ 61 – 90 dólares, y en el rango de \$ 90 a \$ 120 dólares no se presentan hoteles con esta tarifa representando un valor porcentual de 0 %, sin embargo si existe en un 2.5 % hoteles que tienen tarifas por habitación de \$ 120 dólares a más. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que es importante señalar que de los 58 hoteles del municipio de Matagalpa, están categorizados, de acuerdo a su calidad en 24 hoteles con categoría de 1 estrella, 16 hoteles con categoría de 2 estrellas, 2 hoteles con categoría 3 estrellas y 16 hoteles con categoría D; esta categorización va íntimamente relacionados con los precios que brindan.

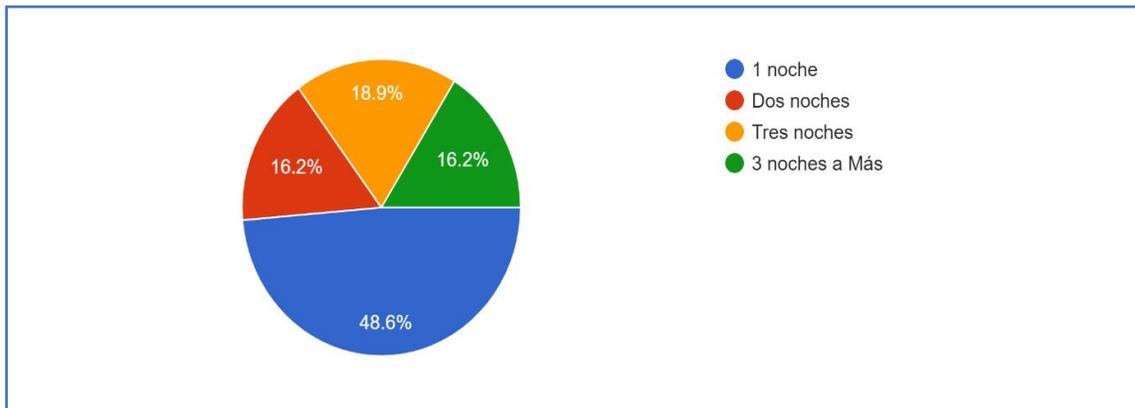
**Figura 8:** Mercados a los que promocionan



**Fuente:** Elaboración propia

En la figura 8 muestra hacia que mercados considera se promociona el Hotel, en el que un 47.1 % está representado por los nacionales, seguido de un 35.3 % de locales y un pequeño porcentaje corresponde en igual porcentaje respectivamente a Regionales e Internacionales con 8.8 %. Esto muestra el actual contexto del país, el cual está siendo en su mayoría liderado por el turismo interno, debido a la baja de llegada de turistas extranjeros por la situación que dejó la pandemia del COVID 19 y las restricciones sanitarias dadas a las líneas aéreas y visitantes, lo que limita el ingreso y la posible visita a como se daba en años anteriores. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que desde el ámbito internacional se realizan alrededor de 11 presentaciones de Destino Nicaragua en los mercados prioritarios, los mercados de proximidad y particularmente el mercado centroamericano, norteamericano, que incluye México, Canadá y Estados Unidos y algunos esfuerzos también en el mercado europeo. También participarán en 10 ferias internacionales, organizarán y atenderán a 40 viajes de prensa y viajes de familiarización, para que los medios internacionales especializados en turismo, pero que también los mayoristas y tour operadores conozcan de primera mano la experiencia que ofrece Nicaragua.

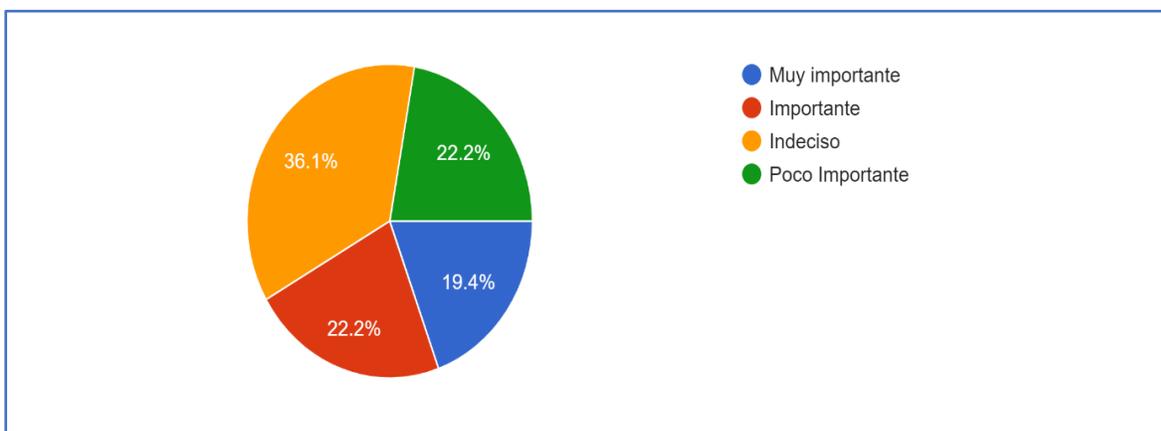
**Figura 9: Estadía Promedio**



**Fuente:** Elaboración propia

La estadía promedio de los huéspedes en los hoteles del municipio de Matagalpa, se encuentran caracterizados en un 48.6 % por una estadía de 1 día, sin embargo un porcentaje de 18.9 % de los huéspedes se quedan pernoctando un aproximado de 3 días, seguido de la estadía por 2 noches con un 16.2 % y con igual porcentaje la estadía correspondiente a huéspedes que se quedan de 3 noches a más. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que INTUR promueve los destinos, las empresas a través de publicaciones en las redes sociales; para captar la visitación de los turistas y según los resultados de una encuesta realizada por el INTUR reflejan que en el primer trimestre de este 2022 la estadía promedio en el país fue de 15.2 días por persona versus los 12.8 días en el trimestre anterior, lo que se traduce en un incremento del 18.7%.

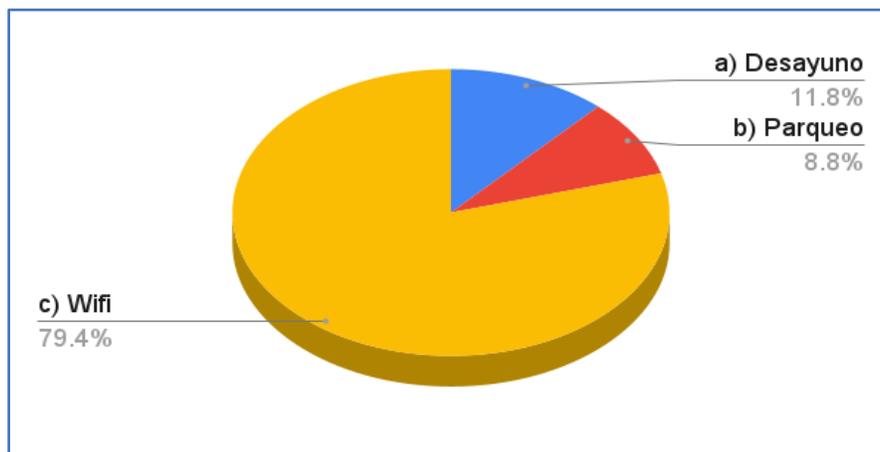
**Figura 10: Seguimiento a los Clientes**



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la consulta, si el personal de atención en el hotel da seguimiento a sus clientes, los resultados de las encuestas, en un 36.1 % contestaron indeciso en si dan seguimiento a sus clientes, seguido de un 22.2 % que considera que es importante dar seguimiento a los clientes, y en un igual porcentaje de 22.2 % considera poco importante dicho seguimiento; sin embargo un 19.4 % de los encuestados cree muy importante el seguimiento. Es importante destacar que no existe una cultura de dar seguimiento a los clientes, puesto que son empresarios que consideran que los clientes llegan al hotel y no necesitan realizar ninguna estrategia de Marketing, ni consideran de importancia la fidelización de sus clientes, puesto que consideran que el alojamiento es un servicio demandado. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que hay falta desinterés de los empresarios hoteleros por las capacitaciones y sucede que quizás una empresa tiene 10 colaboradores, pero al siguiente año o en uno a tres meses tiene más colaboradores o tiene personal nuevo y que pasa, el que se capacitó ya se fue, así que uno de los beneficios del INTUR y no hay ese seguimiento constante. Solo con el Instituto Nacional Tecnológico INATEC se realizan 11 capacitaciones en el año, pero en el caso de los hoteles cuentan con menos personal y se da que pueden estar enfocados en la entrada o salida de los huéspedes y por eso se les hace más difícil asistir a las capacitaciones.

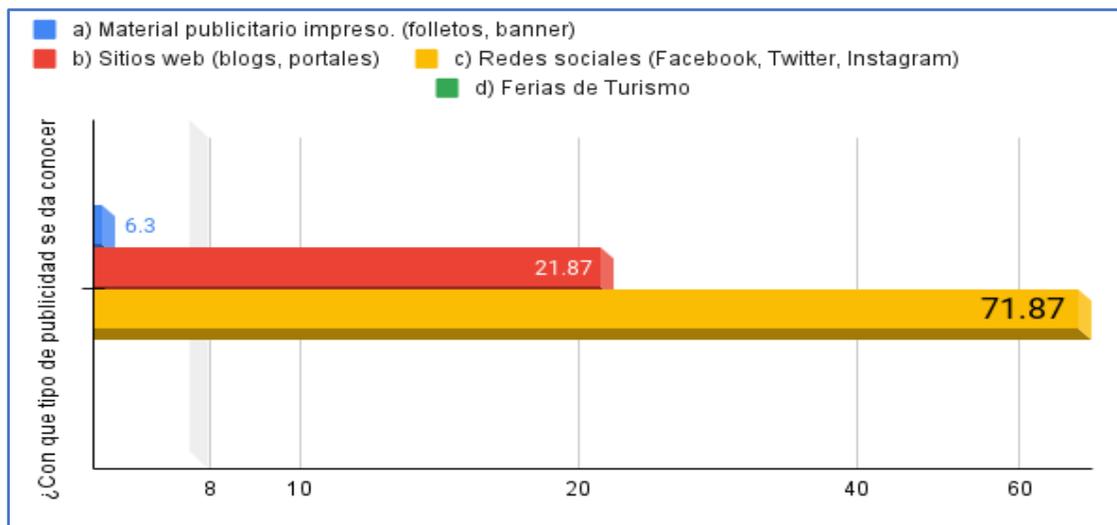
**Figura 11:** *Servicios Complementarios*



**Fuente:** *Elaboración propia*

El wifi es el servicio complementario que más incluyen dentro de la tarifa de la habitación en los hoteles con un porcentaje del 79.4 %, y en menor porcentaje y de acuerdo al plan de alojamiento que tienen los hoteles representan un 11.8 % los que incluyen el desayuno, correspondiente al plan americano, que muy pocos hoteles lo implementan y apenas un 8.8 % incluyen parqueo para sus clientes. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que dentro de las capacitaciones realizadas se encuentran talleres donde se abordan diversas temáticas como las herramientas básicas de los programas de gestión de calidad, formación en gestión de calidad, los beneficios de implementar programas de gestión de calidad en establecimientos turísticos que ayude a mejorar los servicios que ofrecen los hoteles.

**Figura 12:** *Tipo de Publicidad*

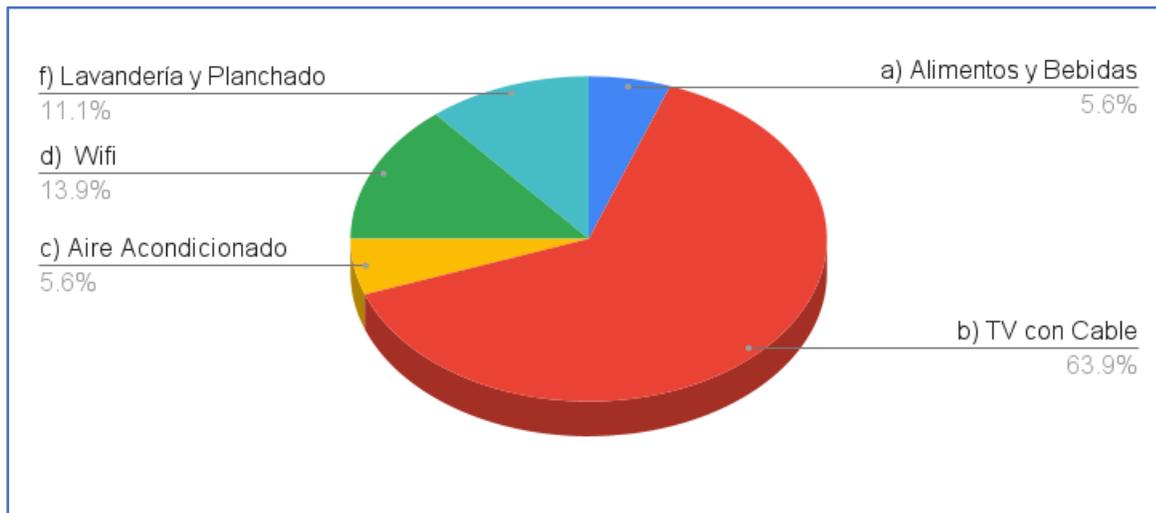


**Fuente:** *Elaboración propia*

La figura 12 muestra que el tipo de Publicidad con que se da a conocer el hotel en un 71.87 % es a través de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram; como medio predominante de los encuestados, seguido de los sitios web (blogs, portales) con un 21.87 % y con tan solo 6.3 % los que hacen uso de material publicitario impreso (folletos, banner). Cabe señalar que, en el caso de las ferias de Turismo, estas no son usadas como un tipo de publicidad en los hoteles, representando un 0 % de las respuestas de los encuestados. En el sector hotelero el uso de internet es una herramienta indispensable, ya que los turistas tanto nacionales como extranjeros hacen

uso del internet para la búsqueda de alojamiento, y es por medio del internet que se pueden hacer comparaciones de los distintos servicios que ofrece un hotel y buscar aquel que mejor se adapte a las necesidades de los clientes.

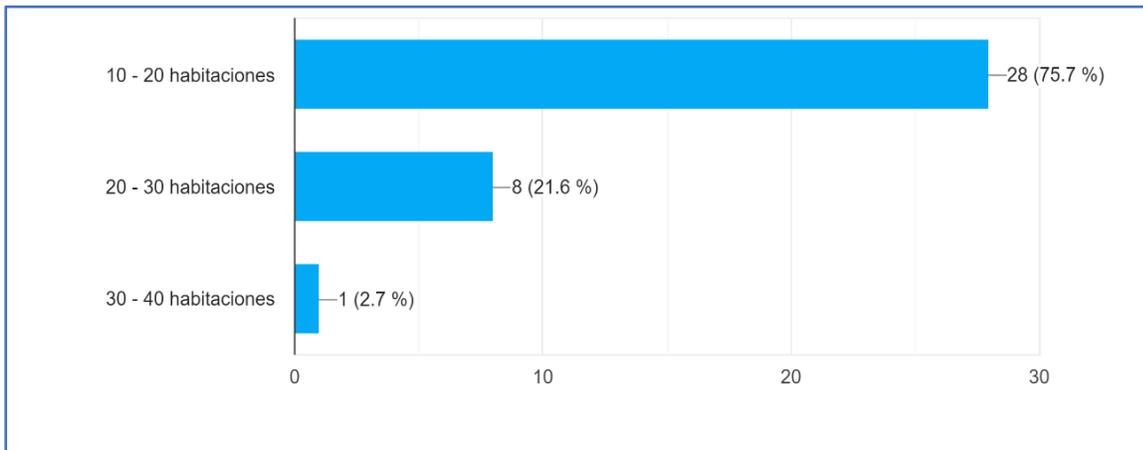
**Figura 13:** *Tipos de Servicios del Hotel*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Con 63 % de los encuestados afirman que uno de los tipos de servicios que ofrece el Hotel es Televisión con cable, por otro lado, se puede observar que con un 13.9 % ofrece el servicio de wifi, un 11.1 % el servicio de Lavandería y Planchado y con igual porcentaje de 5.6 % los servicios de Alimentos y Bebidas y Aire Acondicionado. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que el mejoramiento en la calidad de los servicios es de vital importancia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas turísticas afirmó la funcionaria de INTUR y recordó que en este esfuerzo por mejorar la oferta de servicios también están involucrados además del INTUR, el INATEC y la Escuela Nacional de Hotelería ENAH cuyo objetivo es fortalecer la capacidad del turismo y el hotelería.

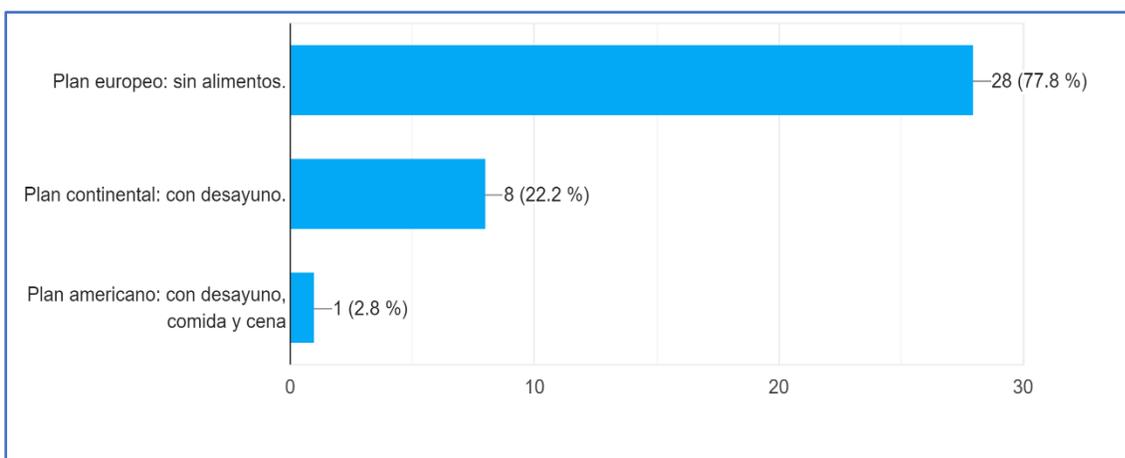
**Figura 14: Capacidad de Habitaciones**



**Fuente:** Elaboración propia

En relación a la capacidad de habitaciones con las que cuenta el hotel se encontró que cerca del 75.7 % de los hoteles del municipio de Matagalpa cuentan entre 10 y 20 habitaciones, seguidamente, se encuentra que cerca del 21.6 % de los hoteles encuestados cuentan con entre 20 a 30 habitaciones y apenas un 2.7 % de los hoteles cuentan con entre 30 a 40 habitaciones de capacidad. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que el municipio de Matagalpa cuenta con la suficiente capacidad de habitaciones y camas para cumplir con la demanda de visitantes.

**Figura 15: Plan de Alojamiento**

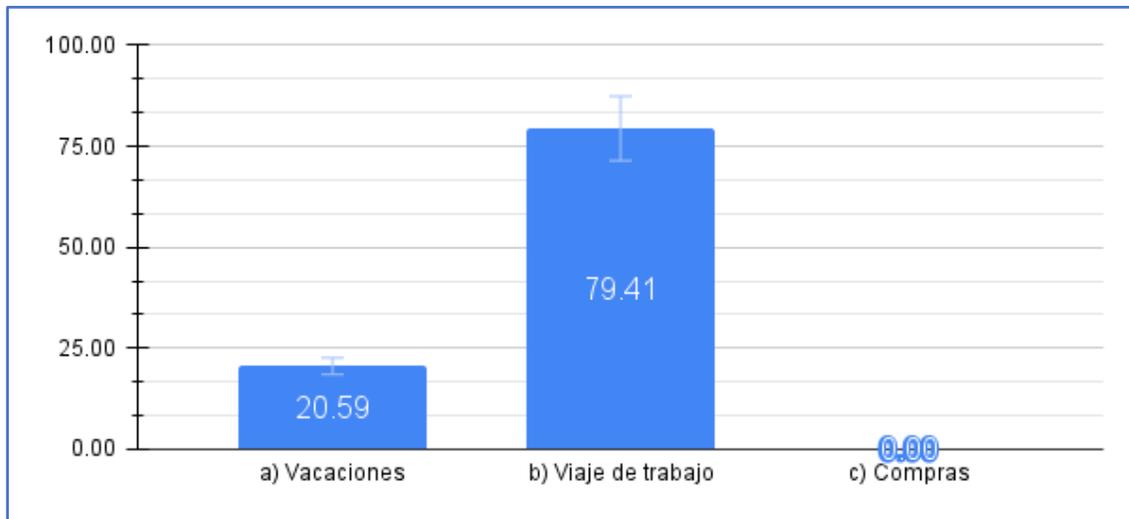


**Fuente:** Elaboración propia

El plan de Alojamiento de los hoteles encuestados supera el 77.8 % que tiene el Plan Europeo: sin alimentos, mientras que el 22.2 % posee el Plan Continental: con desayuno y en una cantidad menor se cuenta con 2.8 % el Plan americano: con desayuno, comida y cena.

La mayoría de los hoteles solo brindan los servicios básicos de acuerdo a su categoría e inclusive muchos no necesariamente conocen los tipos de planes de alojamiento; solo ya tienen estipulados que brindan el servicio de alojamiento y no agregan un valor agregado a sus servicios.

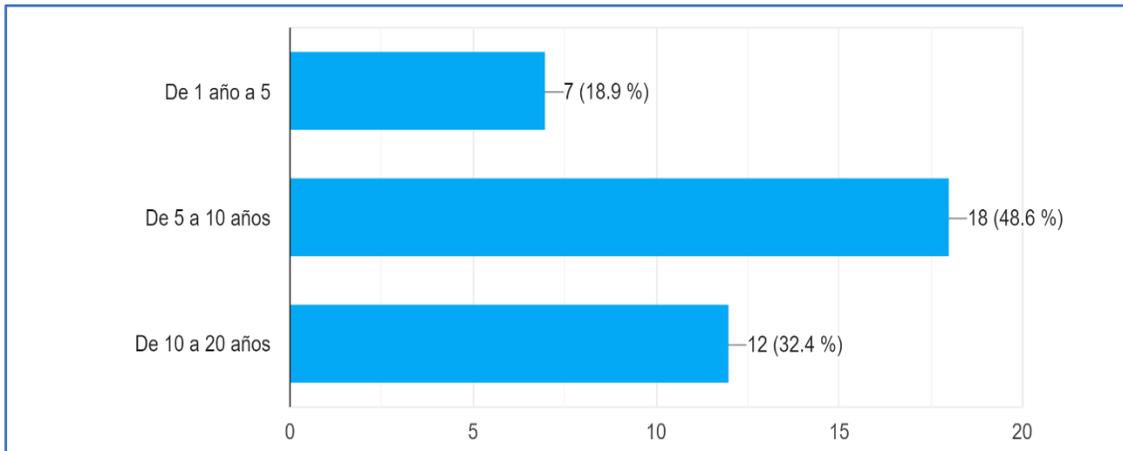
**Figura 16:** *Motivo de Viaje*



**Fuente:** *Elaboración propia*

En la figura 16, al consultar a los encuestados, cuál era el principal motivo de viaje de los clientes del hotel, se puede observar que un número superior de 79.41 % representa su motivación de viaje de trabajo, en cambio el 20.59 % se refiere a motivo de Vacaciones y un 0 % refleja su motivación a Compras. En la entrevista realizada a INTUR expresaron que se motiva la visita a los destinos turísticos de Matagalpa a través de las publicaciones que se realizan en las redes sociales locales y a nivel nacional.

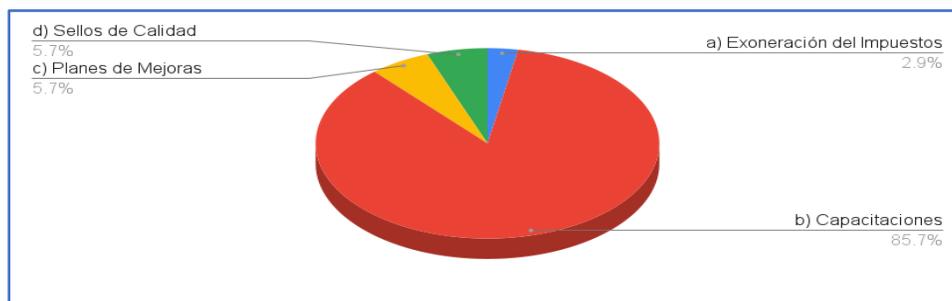
**Figura 17: Inscripción a INTUR**



**Fuente:** Elaboración propia

El 48.6 % de los encuestados están inscritos a INTUR en un tiempo que oscila entre los 5 y 10 años, seguido con un 32.4 % que manifiesta que tiene un tiempo entre 10 y 20 años de haber sido registrado y tan solo un 18.9 % afirma que tiene entre 1 y 5 años de haber registrado su negocio. En la entrevista realizada a INTUR mencionan que los requisitos para inscribirse en INTUR son diferentes, para renovación que es cada año, si la empresa viene a renovar, sus requisitos son: Constancia de Bomberos, Constancia del Ministerio de Salud MINSA y luego se llega a hacer la inspección, junto con los requisitos se les entrega la licencia. Si la empresa es nueva se llega a hacer la inspección, se deja constancia de inspección y con constancias de bomberos, del MINSA, si la casa es propia o si es alquilada debe traer contrato de arriendo, copia de cédula, número RUC, formalidades con la renta y la alcaldía.

**Figura 18: Beneficios de INTUR**

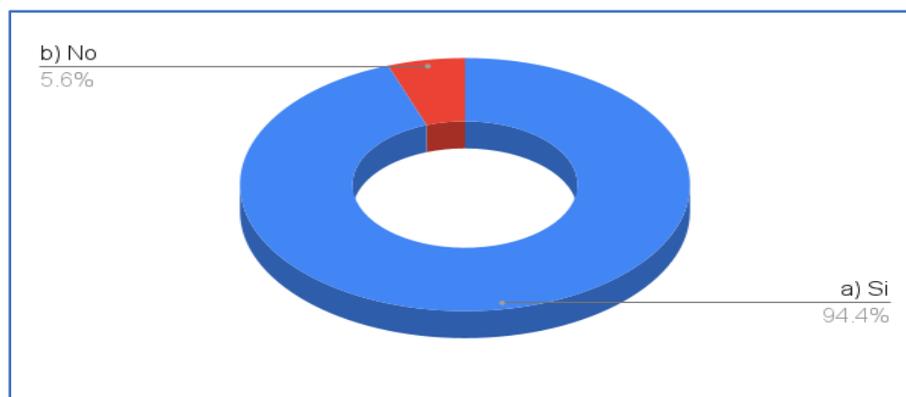


**Fuente:** Elaboración propia

La mayoría de los encuestados consideran que el mayor beneficio que les brinda INTUR son capacitaciones en un 85.7 %, Sin embargo, un igual porcentaje de 5.7 % considera que recibe como beneficio Sellos de Calidad y Planes de Mejoras, y tan solo un 2.9 % considera que la exoneración de impuestos sea uno de los beneficios de estar registrado con el ente regulador. Es importante destacar que el INTUR se rige bajo el Sistema Nacional de Calidad Turística SNCT, que es quien otorga la categorización de 1 a 5 estrellas, dependiendo del aseguramiento de la calidad con inspecciones y planes de mejoras para los hoteles y de igual manera se ha impulsado el Sello de Calidad Moderniza, que impulsa cambios sustantivos para la mejora continua de la calidad en los hoteles.

En la entrevista realizada a INTUR mencionan que parte de los beneficios que reciben por estar registrados son las capacitaciones, otro de los beneficios es que con las inspecciones se les va dando un seguimiento a los hoteles con un plan de mejora para que vayan haciendo sus cambios en fachadas, vayan mejorando sus equipos y se recalca la atención al cliente y se pide un manual para atender a los clientes.

**Figura 19:** *Inscripción o Registro a INTUR*

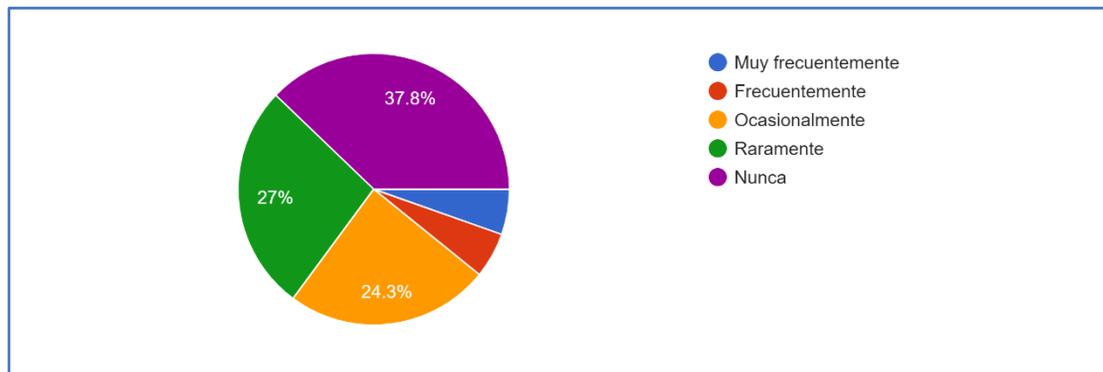


**Fuente:** *Elaboración propia*

Algo evidente, al consultarse a los encuestados sobre si consideran importante estar registrados a INTUR, un 94.4 % lo considera importante y tan solo un 5.6 % no lo considera importante. En la entrevista realizada a INTUR mencionan que la importancia de estar registrados ayuda a mejorar la calidad de los servicios, impulsar la competitividad

del sector hotelero y por ende tener mayor satisfacción del cliente, lo cual genera fidelización y atracción de nuevos clientes.

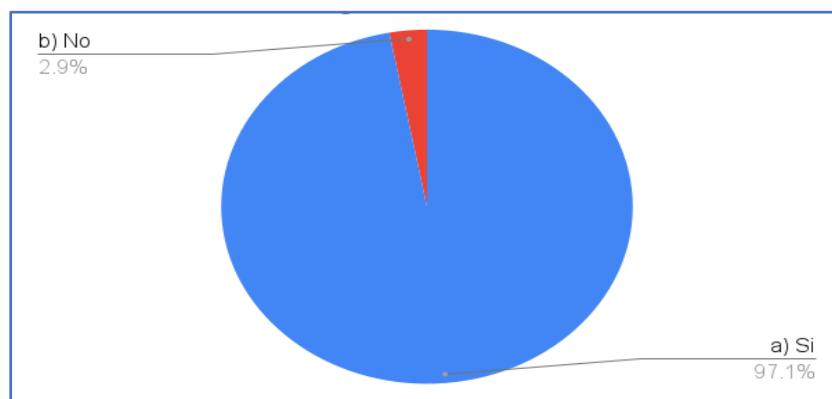
**Figura 20:** *Ferías Turísticas*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Al consultarse sobre la participación en ferias de Turismo realizadas por INTUR, los encuestados respondieron que nunca participan con un 37.8 %, raramente participan con un 27 %, ocasionalmente participan con un 24.3 % y únicamente con igual porcentaje de 5.4 % que afirman que participan frecuente y muy frecuentemente en las ferias que realiza el ente regulador de Turismo como una estrategia de promoción turística. En la entrevista realizada a INTUR mencionan que se hacen esfuerzos de promoción turística y siempre se está invitando a participar en las distintas plataformas y ferias turísticas como un espacio propicio para comercializar la oferta turística de las empresas hoteleras.

**Figura 21:** *Importancia del Marketing que realiza INTUR en los hoteles*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Al consultarse sobre si se considera importante el Marketing turístico que implementa INTUR para los hoteles, un 97.1 % considera que, si es importante, sin embargo, tan solo un 2.9 % no lo considera de importancia. En la entrevista realizada a INTUR mencionan que es importante que los empresarios turísticos conozcan a través de las capacitaciones acerca del del marketing turístico y el comportamiento del nuevo consumidor; nuevas tendencias de comercialización para la actividad turística; diversificación en el destino como estrategia de promoción turística; cómo potenciar el marketing a través de experiencias y emociones.

#### **4.1 Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios**

El diseño del plan de mejora de alternativas de marketing turístico que optimice la promoción de los servicios del sector hotelero representa uno de los objetivos de la presente investigación.

Propósitos del plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en Servicios:

Brindar un conjunto de estrategias adecuadas a las condiciones del mercado que garanticen una amplia divulgación de los servicios de los hoteles del municipio de Matagalpa y lograr una puesta en el mercado exitosa con niveles de ventas que contribuyan al crecimiento, competitividad, imagen y rentabilidad de las empresas turísticas hoteleras.

Este propósito general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

1. Incrementar el porcentaje de ocupación de los hoteles
2. Aumentar los ingresos del hotel con respecto al año anterior
3. Aumentar los seguidores de las redes sociales de los hoteles.

#### **Justificación del plan de mejoras de Alternativas de Marketing Turístico en los hoteles.**

La mejora continua supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran una organización. Un plan de marketing turístico debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos.

Aunque los procesos de evaluación representan un requerimiento importante para la mejora de las estrategias de marketing turístico en los hoteles, su relevancia radica en que sirven para sustentar la implantación de acciones de mejora.

El Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios representa un elemento indispensable para lograr una cultura de calidad en los hoteles. En la actualidad las empresas turísticas deben mantener mecanismos permanentes para asegurar la promoción turística. Cada día es mayor las exigencias de los turistas para informarse sobre un destino y los servicios turísticos de los cuales va a hacer uso.

En este sentido, un plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en servicios se justifica para que los hoteles y particularmente los protagonistas en este caso los propietarios, gerentes o especialistas en mercadeo sean responsables de impulsar y desarrollar las estrategias adecuadas para asegurar los mecanismos de mejora continua.

A continuación, se señalan aspectos importantes relacionados con la forma de presentación del plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en servicios:

Responsables: En el plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en servicios se señalan las personas o unidades sobre las cuales recae la responsabilidad de las actividades propuestas, En tal sentido se emplean las siguientes especificaciones:

- a) Propietario
- b) Gerente
- c) Responsable de Marketing.

Temporalización: El plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en servicios se propone con una duración de tres años, sin embargo, las actividades se llevarán a cabo en tres niveles: el corto plazo implica una duración máxima de un año, el mediano plazo representa una duración máxima de dos años, y el largo plazo representa

la duración máxima de tres años. Para indicar dicha temporalización emplearemos las siguientes especificaciones:

- a) Corto Plazo
- b) Mediano Plazo
- c) Largo Plazo

Cuando las actividades requieran más de una de las temporalizaciones señaladas, se incluirán las especificaciones correspondientes.

### **Estrategias y tácticas a implementar en el Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios**

#### **Estrategias y tácticas a implementar**

Para alcanzar el gran objetivo que se persigue habrá que implementar un conjunto de 4 estrategias relacionadas con el producto, la distribución, el posicionamiento del destino y la implementación del plan de marketing.

La ejecución de estas estrategias implica la consecución de 16 tácticas, que, con mayor o menor intensidad, son aplicables y válidas para los hoteles del municipio de Matagalpa, para ello se debe tener en cuenta el presupuesto, el capital humano y la motivación de todos los involucrados.

Estrategias y Tácticas
A. Adecuar el producto a las temporadas Medias y Bajas
A1. Desarrollar experiencias para temporadas medias y bajas
A2. Promociones especiales para temporadas medias y bajas
A3. Promociones especiales para turistas nacionales
B. Distribución diversificada

B1. Operadores Nacionales e internacionales

B2. Hoteles y Restaurantes

B3. Manual de ventas

C. Ejercer acciones de Push y Pull

C1. Viaje de familiarización de tour operadores y medios de comunicación.

C2. Participación en Ferias Turísticas

C3. Eventos Mediáticos

C4. Elaboración de Soportes gráficos y souvenirs exclusivos

C5. E-comunicación

D. Gestión continua del Plan

D1. Establecer un grupo Gestor

D2. Mantener estrecha comunicación con organizaciones influyentes

D3. Investigación y benchmarking

D4. Formación

D5. Monitorización

(Guamán Lemachi, 2021).

Tabla 2: Estrategias y Tácticas Plan de Marketing

## Descripción de las Tácticas



### A1. Desarrollar experiencias para temporadas medias y bajas

Sin una más amplia y variada oferta de experiencias turísticas atractivas, singulares y sofisticadas, el objetivo de incrementar las ventas y la rentabilidad de los

hoteles del municipio de Matagalpa, en los meses de media y baja temporada será difícilmente alcanzable.

Se trata de experiencias especialmente concebidas, tanto en forma como en contenido, para turistas/visitantes que viajan preferentemente en media y baja temporadas: parejas adultas sin hijos, jubilados, turismo interno, etc.

Es sumamente necesario identificar nuevos recursos turísticos y nuevos usos para los recursos actuales. Negociar la incorporación de componentes y servicios para estructurar la nueva oferta.

## **A2. Promociones especiales para temporadas medias y bajas**

Acción permanente, concentrada preferentemente en los periodos clave de reserva y

Compra para temporadas media y baja.

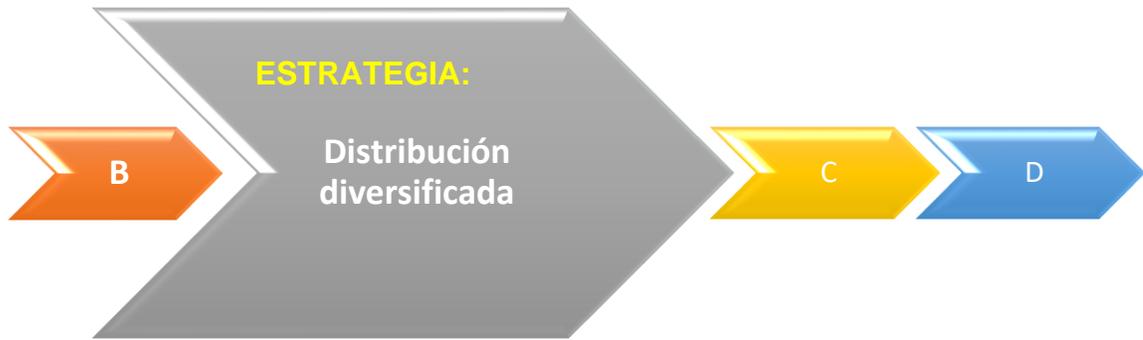
Los meses de febrero, mayo, junio, agosto y noviembre presentan un movimiento de turistas promedio. Mientras que los meses que se encuentran por debajo de la media son abril, septiembre y octubre demostrando menor afluencia de turistas, siendo esta la temporada baja.

Se puede otorgar un 10% de descuentos en temporada media y un 15% de descuento en temporada baja, sobre el precio de las habitaciones del hotel. Otro ejemplo puede estar dirigidos a familias que adquieran los paquetes en donde el alojamiento de un integrante de la familia es gratis.

## **A3. Promociones especiales para turistas nacionales**

Debido a que los nacionales presentan un nivel de renta inferior al de los turistas internacionales se podría mantener acciones permanentes con los primeros, para captar este mercado e incentivarles el deseo de experimentar los servicios de los hoteles, así como la convivencia con los atractivos turísticos de Matagalpa.

Aquí se puede implementar una tarifa diferenciada para los turistas nacionales de al menos un 20% de descuento sobre el precio de los paquetes para grupos familiares, clientes frecuentes.



### **B1. Operadores Nacionales e internacionales**

Establecer y mantener tratos comerciales con tour operadores nacionales e internacionales que vendan o se especialicen en el tipo de Turismo que se encuentra en Matagalpa, vinculado con Turismo de Naturaleza, Turismo Rural y empleen prácticas adecuadas con la sostenibilidad. Respetando así, no solo el medio ambiente, sino también la cultura local y fomentando el mejoramiento económico de las comunidades. Se les otorgará el 10% de comisión por la venta de los paquetes turísticos, que incluyan uso de los hoteles y demanda de habitaciones.

### **B2. Hoteles y Restaurantes**

Establecer alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes con el objetivo de captar a los turistas que no hacen uso de Tour operadores y que tienden a elaborar su programa de viajes por cuenta propia. Muchas veces ellos no tienen conocimiento de la zona que visitan, por lo que le piden sugerencias en la recepción de los hoteles o a los meseros en los restaurantes. Se les puede otorgar una comisión del 5 al 10% por los paquetes que los turistas compren por habitación de hotel.

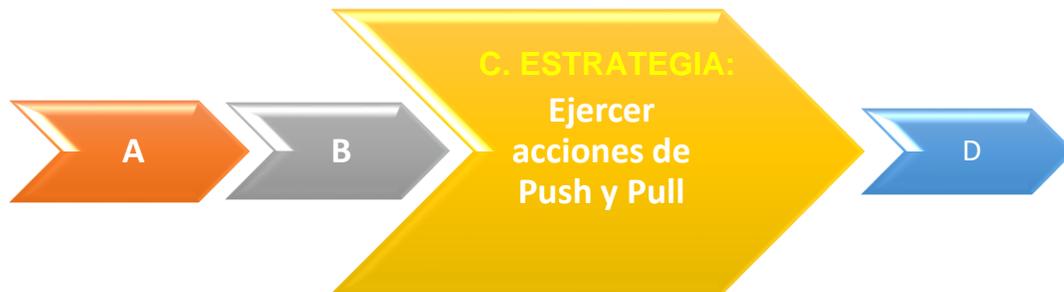
### **B3. Manual de ventas**

El manual de ventas es una guía, la cual incorpora información detallada con respecto a servicios y actividades dentro o fuera de sus instalaciones; Ubicación y acceso; Tour y paquetes turísticos; precios entre otros.

Un proveedor turístico con cierto nivel de madurez se promueve vía manual de ventas a las tour operadoras (los intermediarios) con la finalidad de ofrecer sus servicios turísticos de forma detallada y precisa, que entre otras cosas incluya:

Introducción general del Hotel, misión, visión y promesa de servicio

- Indicaciones de cómo llegar al hotel, la ubicación del circuito y mapa de la ciudad.
- Explicación general acerca de las facilidades y servicios del hotel
- Detallar cada uno de los servicios turísticos disponibles en el hotel al servicios de los clientes (cantidad de habitaciones, pax. máximo, actividades promovidas, duración etc.).
- Plasmar las tablas de tarifas de las habitaciones.
- Al menos 2 fotos en alta resolución de las fachadas, servicios y de las actividades que conforman la oferta del hotel. Agregar varias fotos en el dossier fotográfico del manual. El diseñador gráfico que realice el manual deberá indicará las especificaciones técnicas de las fotografías.
- Información de contacto.



### **C1. Viaje de familiarización de tour operadores y medios de comunicación**

Este tipo de viajes es un recorrido que se ofrece a profesionales del turismo tales como: medios de comunicación, tour operadores y/o agencias de viajes, así como a delegaciones extranjeras, con el propósito de promover y difundir los principales atractivos, destinos y servicios turísticos de la zona.

Se debe invitar a tour operadores que ofrecen actividades de acuerdo al tipo de turismo que ofrece Matagalpa; Turismo de naturaleza, Turismo Rural y que además están interesados en conocer la zona, también a un grupo selecto de medios de comunicación especializados en turismo, tanto televisivos como del medio escrito. Para llevar a cabo este viaje de familiarización es importante y necesario llevar a cabo la siguiente lista de actividades:

CHECK LIST	Elegir fecha
	Programa del viaje / paquete turístico
	Selección de los invitados
	Hablar con los oferentes
	Disponer de transporte
	Presupuesto - Cortesías
	Convocatoria de los invitados
	Punto de reunión
	Retroalimentación (Encuesta)

Tabla 3: Check List para realizar Fam Trip

## C2. Participación en Ferias Turísticas

Es importante la participación en ferias turísticas que se realizan en el año, intercambios entre departamentos para captar el segmento nacional, la cual son llevadas a cabo por (INTUR), o bien por medio de los esfuerzos aunados de todos los empresarios que conforman la oferta de empresarios hoteleros.

En este tipo de eventos se tiene contacto principalmente con operadores nacionales e internacionales especializados. Además, se expone al público en general lo que se está ofertando en la zona.

## C3. Eventos Mediáticos

Son todo tipo de actividades y eventos que lleve la atención de los medios de comunicación, televisivos, radio o prensa a la zona en cuestión, como por ejemplo: Carreras de bicicletas o MTB Mountain Bike, Feria del Maíz o Ferias agrícolas, Feria navideña, etc.

#### C4. Elaboración de Soportes gráficos

Se sugiere el diseño gráfico y de contenido, algunos ejemplos son: Banners, Mantas, Folletos, publicaciones, Posters, items o goods como camisetas, gorras, bolsos, botellas de agua, souvenirs exclusivos, etc.

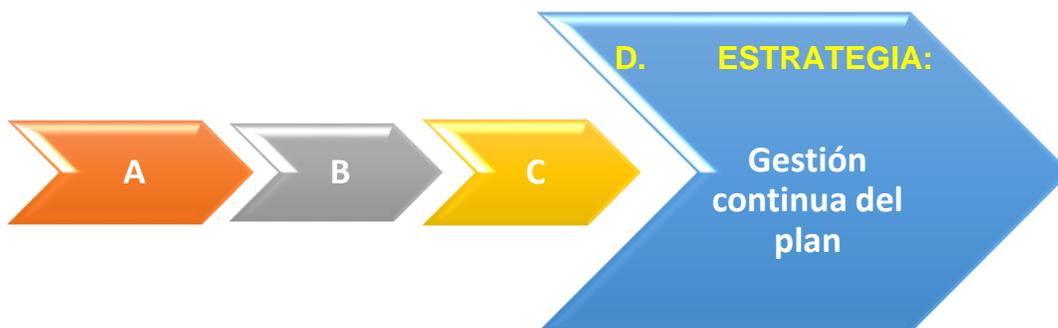
Es importante crear un nuevo concepto de “souvenirs” que aporte más valor al turista. Esta acción se conoce como Memorabilia y está destinada a crear vínculos emocionales y afectivos entre los turistas, el destino Matagalpa y el hotel, al mismo tiempo que potencia el atributo de “autenticidad” como componente de la experiencia turística mediante la producción y comercialización de estos souvenirs exclusivos que expresan la esencia de la identidad de la zona en cuestión.

#### C5. E-comunicación

La Web 2.0 explota el potencial del internet, es decir, es la red de redes, conocida como Social Media: “Que influye en el modo que la gente se comunica, toma decisiones, se socializa, aprende, se entretiene, interactúa e incluso compra productos” (Holgado, 2018, p. 7, citado por (Del Campo, 2020)

El marketing online tiene como objetivos; incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de ésta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generados por los mismos.

Entre las actuaciones gratuitas previstas, cabe destacar: Campaña social media marketing (SMM) a través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. y otras acciones como, establecer relaciones estratégicas con algunos sitios web que pueden colaborar con la comunicación y promoción del destino turístico.



## **D1. Establecer un grupo Gestor**

Es un grupo local con profundo conocimiento del destino, que se encarga de estructurar y comercializar productos y experiencias turísticas, especialmente en el ámbito del turismo de Interés Especial, relacionadas con la Cultura, la Naturaleza, los deportes de Aventura, etc.

Entre las funciones que debe realizar un grupo gestor figuran:

- Identificar nuevas oportunidades para el desarrollo de productos y experiencias.
- Seleccionar y establecer acuerdos con proveedores de recursos y servicios.
- Reunir, coordinar e integrar los diversos componentes de un producto/experiencia.
- Vender paquetes a intermediarios especializados y consumidor final.
- Implementar de forma rigurosa y eficaz las estrategias del plan de marketing.
- Asumir la responsabilidad total ante el consumidor.

## **D2. Mantener estrecha comunicación con organizaciones influyentes**

El encadenamiento empresarial, en sus diversas formas, resulta fundamental para un desarrollo turístico competitivo y para desplegar una eficaz acción de marketing.

Colaboración público-privado, principalmente entre INTUR, MINSA, Policía, Bomberos, DGI; MARENA y representantes del sector privado, ya sean empresas turísticas o no.

## **D3. Investigación y benchmarking**

Se trata de la realización periódica de investigaciones de mercado como base para mejorar en el diseño de estrategias de marketing y la toma de decisiones. Estas investigaciones deben ir enfocadas a conocer mejor el mercado del Turismo en la ciudad de Matagalpa (nuevas tendencias, mercados emergentes, etc.) y el consumidor (perfil socio-demográfico, cómo se informa, cómo reserva, etc.), lo cual debe servir al mismo tiempo para detectar oportunidades latentes aún por aprovechar.

De la misma manera, es importante realizar en la manera de lo posible viajes de benchmarking con el objetivo de aprender de los mejores y aplicar en las empresas hoteleras de la ciudad de Matagalpa que puedan llevar a conseguir un mayor nivel de satisfacción del consumidor final y una mejora de la competitividad del destino. Otra opción más exequible, es hacer el Benchmarking usando la internet para investigar.

#### **D4. Formación**

En un contexto global cada vez más competitivo, el capital humano adquiere una especial relevancia, muchas veces no suficientemente reconocido. Es por este motivo que, para estar entre los mejores, se debe contar con los mejores profesionales. De ahí la necesidad de llevar a cabo un programa de formación especializado y hecho a medida a las necesidades formativas del sector turismo en Matagalpa, tanto técnico como profesional.

Se recomienda un sistema de formación especializado que cubra aquellos ámbitos donde se están dando multitud de cambios y en los que es fundamental no quedar atrás:

- Creación de productos turísticos
- E-commerce
- Planificación en marketing
- Calidad Turística

**Calendario de ejecución del Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios para hoteles del municipio de Matagalpa**

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. Adecuar el producto a las temporadas Medias y Bajas	A1. Desarrollar experiencias para temporadas medias y bajas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	A2. Promociones especiales para temporadas medias y bajas	█	█		█	█	█	█					█
	A3. Promociones especiales para turistas nacionales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
B. Distribución diversificada	B1. Operadores Nacionales e internacionales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	B2. Hoteles y Restaurantes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	B3. Manual de ventas	█											
C. Ejercer acciones de Push y Pull	C1. Viaje de familiarización de tour operadores y medios de comunicación.	█											
	C2. Participación en Ferias Turísticas											█	█
	C3. Eventos Mediáticos				█								

	C4. Elaboración de Soportes gráficos	█																		
	C5. E-comunicación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
D. Gestión continua del Plan	D1. Establecer un grupo Gestor	█																		
	D2. Mantener estrecha comunicación con organizaciones influyentes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	D3. Investigación y benchmarking	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	D4. Formación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	D5. Monitorización	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

**3.8.4 Leyendas del Plan de Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios:**

-  Ejecución continua
-  Temporada media
-  Temporada baja
-  Implementación
-  Turistas Nacionales / Continuo
-  Vacaciones (Navidad y Semana Santa)

## **D5. Monitorización**

La implementación del Plan de mejora de Alternativas de Marketing Turístico basado en Servicios para los hoteles en el municipio de Matagalpa es un proceso sistemático y prolongado, sujeto a cambiantes circunstancias internas y externas, que requiere un sistema o instrumento de control y seguimiento permanente al objeto de evaluar el cumplimiento de los objetivos, los plazos, los costos, los resultados, etc., de las actuaciones propuestas y, en su defecto, establecer las medidas correctoras oportunas.

Por ello, se requiere el diseño e implantación de un sistema de control, seguimiento, evaluación y corrección del proceso de implementación del presente plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en Servicios

### **Prioridades, Calendario de ejecución y presupuesto**

La existencia de 16 tácticas, que deben transformarse en programas y acciones concretas, requiere inevitablemente el establecimiento de prioridades para su implementación, con el objeto de asegurar un proceso ordenado, secuencial y eficaz, y al mismo tiempo evitar las duplicidades de esfuerzos y otros efectos negativos.

En la determinación de la prioridad con la que debe abordarse la implementación de cada una de las estrategias propuestas se han tenido en cuenta aspectos como la urgencia, necesidad o importancia de cada táctica, en función de alcanzar el objetivo propuesto; desde esta perspectiva, todas las tácticas planteadas son necesarias, todas son importantes y todas son relativamente urgentes.

Sin embargo, y en aras de una aproximación realista a la hora de establecer prioridades de implementación, es siempre conveniente tener en cuenta la capacidad operativa real del grupo gestor o de la entidad a cargo del proceso de implementación. Esta conveniencia adquiere aspectos de condición imprescindible cuando se trata de organismos o entidades turísticas, a menudo limitadas en sus capacidades ejecutivas.

Así, pues, y asumiendo que todas las tácticas propuestas tienen una prioridad relativamente similar, el factor crítico es la capacidad del grupo gestor o entidad a cargo para asumir la responsabilidad y el liderazgo del proceso de implementación,

que a menudo requerirá una intensa labor de preparación, negociación, búsqueda de consenso, etc.

Por ello, podría decirse que la táctica con un máximo nivel de prioridad es la de establecer un grupo gestor para asegurar una eficaz y rigurosa gestión del Plan de Marketing en su conjunto.

En lo que respecta al calendario de ejecución es importante destacar lo siguiente:

- a. El primer momento de ejecución tendrá una duración de un año, luego de este tiempo se recomienda hacer una revalorización de las estrategias y tácticas planteadas. Las fechas exactas serán determinadas por el grupo gestor.
- b. La mayoría de las tácticas propuestas son de implementación continua, es decir que deben llevarse a cabo durante todo el año.

## V. CONCLUSIONES

1. Se Identifica que el Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindado en los hoteles, los empresarios lo ven con mayor importancia para promover las ventas y en menor importancia como complemento para el Marketing que ellos ya aplican y para impulsar el reconocimiento de la marca de sus hoteles y como ventaja competitiva es el valor que menos importancia le dan los empresarios.
2. La promoción del Marketing Turístico de los servicios de los hoteles registrados en INTUR Matagalpa la realizan a través de Publicidad con redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram; seguido de los sitios web (blogs, portales) y en menor medida los que hacen uso de material publicitario impreso (folletos, banner), sin embargo, las ferias de Turismo, estas no son usadas como un tipo de publicidad en los hoteles.
3. Se propone un plan de mejora de alternativas de marketing turístico basado en servicios, que mejore la promoción de los servicios del sector hotelero, el cual contiene estrategias, que, con mayor o menor intensidad, son aplicables y válidas para los hoteles del municipio de Matagalpa, independientemente del tipo de actividad o categoría que posean.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Hacer uso del Marketing turístico para la promoción de los servicios brindados en los hoteles, no solamente para promover las ventas, sino para el reconocimiento de la marca que ayuda al posicionamiento en el mercado y por ende a captar mayor cantidad de clientes, pero además hacer uso del Marketing como ventaja competitiva que ayuda a mejorar calidad en los servicios brindados y dar valor agregado a los clientes.
2. La promoción de los servicios de los hoteles registrados que se realizan a través de Publicidad debería incluir contenido dirigido a garantizar la información adecuada y atractiva que requieren los clientes con los medios que ya utilizan los hoteles como las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram; los sitios web (blogs, portales), de los cuales también deben hacer el esfuerzo por incluir material publicitario impreso y la participación en ferias para captar mayor mercado y ante el contexto actual fidelizar al turista nacional y prepararse para atender al turista extranjero con la recuperación gradual del turismo.
3. Hacer uso de las alternativas de marketing turístico propuestas enfocadas en la mejora de los servicios turísticos y que ayude en la mejora continua para alcanzar mayor posicionamiento y así fortalecer la publicidad para captar segmentos de mercado, promover las relaciones públicas para elevar y personalizar la atención a los clientes, mejorar la imagen adquirida por los servicios; que ayuden a mejorar la promoción de los servicios del sector hotelero a través de la ejecución del Plan de mejoras mercadeo para hoteles.

**ANEXOS**

## Anexo 1: Cronograma de Actividades

		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
Actividades		24	26	29	0	10	17	24	30	07	14	21	28	04	11	18	25	01	08	15	22	29	05	12	19	26	
1	Elección del tema																										
2	Definición de los Objetivos																										
3	Aprobación del Tema																										
4	Elab. Capítulo 1																										
5	Elab. Capítulo 2																										
6	Elab. Capítulo 3																										
7	Elab. Capítulo 4																										
8	Revisión de Investigación																										
9	Pre-Defensa																										
10	Defensa																										

Fuente: Elaboración de los autores



## Anexo 2: Entrevista a Dueños de Hotel y/o Gerentes

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC – CAMPUS MATAGALPA

### Encuesta a Dueños de Hotel y/o Gerentes

#### I. Datos Generales:

Nombre de entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

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

Años de Funcionar: \_\_\_\_\_

#### Información de Marketing Turístico:

1) **¿Con que frecuencia el hotel hace uso del Marketing para la promoción de sus servicios?**

- a) Muy Frecuentemente       b) Frecuentemente       c) Ocasionalmente   
d) Raramente       e) Nunca

2) **¿El hotel hace uso de marca para Promoción de sus servicios?:**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. **El hotel brinda una oferta enfocada en:**

- a) Intercambio de información con el cliente       c) Realizar Reservas   
b) Consulta de tarifas       d) Consulta sobre destinos turísticos

**4. ¿Por qué considera que es necesaria la aplicación del marketing turístico en el hotel?**

- a) Promueve las ventas     b) Complementa nuestro Marketing
- c) Impulsa el reconocimiento de la marca  d) Comercialización eficaz
- e) Ventaja competitiva

**5) ¿Cuál de las siguientes promociones ofrece su hotel?**

- a) Ofertas de semana  b) Descuento por más estadía
- c) Descuento por fechas especiales  d) Paquetes familiares
- e) Desayuno Gratis

**6) ¿La empresa proporciona precios competitivos?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7) ¿Cuál es el Rango de Tarifas (Predominante) en los servicios de habitación del hotel?**

- a) \$ 20 - 30
- b) \$ 31-60
- c) \$ 61-90
- d) \$90-120
- e) \$120 a más.

**8) ¿Hacia que mercados considera se promociona el hotel?**

- a) Local
- b) Nacional
- c) Regional
- d) Internacional

**9. ¿Cuál es la estadía promedio de los clientes?**

- a) 1 noche
- b) Dos noches
- c) Tres noches
- d) 3 noches a Más

**10) ¿Considera importante el Marketing del hotel para dar seguimiento a sus clientes?**

- a) Muy importante
- b) importante
- c) Indeciso
- d) Poco importante

**11) ¿Qué incluye la tarifa de habitación del hotel?**

- a) Desayuno
- b) Parqueo
- c) Wifi
- d) Amenidades

**12) ¿Con que tipo de publicidad se da conocer el hotel?**

- a) Material publicitario impreso. (folletos, banner)
- b) Sitios web (blogs, portales)
- c) Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- d) Ferias de Turismo

**13) ¿Qué tipo de servicios ofrece el hotel?**

- a) Alimentos y Bebidas
- b) TV con Cable
- c) Aire Acondicionado
- d) Wifi
- e) Transporte Turístico
- f) Lavandería y Planchado

**14) ¿Cuál es la capacidad de habitaciones con las que cuenta el hotel?**

- a) 10 - 20 habitaciones  b) 20 - 30 habitaciones  c) 30 - 40 habitaciones

**15) ¿Cuál es el plan de Alojamiento del Hotel?**

- a) Plan europeo: sin alimentos.
- b) Plan continental: con desayuno.
- d) Plan americano: con desayuno, comida y cena.

**16) ¿Cuál es el principal motivo de viaje de los clientes del hotel?**

- a) Vacaciones
- b) Viaje de trabajo
- c) Compras

**17. ¿Cuánto tiempo tiene el hotel de estar inscrito en INTUR?**

- a) De 1 año a 5  b) De 5 a 10 años  c) De 10 a 20 años

**18. ¿Qué beneficios les brinda el INTUR?**

- a) Exoneración del Impuestos
- b) Capacitaciones
- c) Planes de Mejoras
- d) Sellos de Calidad

**19. ¿Considera importante estar afiliado a INTUR?**

- a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**20. ¿Participa en ferias de Promoción Turística realizadas por INTUR?**

- a) Muy frecuentemente  b) Frecuentemente  c) Ocasionalmente
- d) Raramente  e) Nunca

**21. ¿Considera que es necesaria la aplicación de Marketing Turístico de INTUR a su hotel?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo 3: Entrevista a INTUR



### UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC – CAMPUS MATAGALPA

#### Entrevista a INTUR

La Universidad de Ciencias Comerciales, a través del curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, está interesada en Determinar la implementación del Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios brindado en los hoteles registrados en INTUR del municipio de Matagalpa, por lo que se solicita su amable colaboración, en el llenado de la presente encuesta. Gracias de antemano por el tiempo brindado.

#### I. Datos Generales:

Nombre de entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos hoteles se encuentran debidamente registrados con INTUR en el municipio de Matagalpa?
2. ¿Cuáles son las categoría de los hoteles registrados en INTUR?
3. ¿Cuáles son los procedimientos y requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados en INTUR para el debido registro de hoteles?
4. Se realiza pagos por la inscripción a INTUR?
5. Cada cuanto se realizan estos pagos en el año?
6. A nivel de Matagalpa, existe una persona encargada de realizar el Marketing para los hoteles?
7. Los hoteles participan activamente en la decisión de las nuevas campañas de Marketing que promueve el INTUR?
8. ¿Cómo ha sido la respuesta de los consumidores con las campañas que se han realizado para promover el Marketing de los hoteles?

9. ¿Cuáles son los beneficios que tienen los empresarios turísticos hoteleros al registrarse con INTUR?

10. ¿De qué manera apoya el INTUR a los empresarios hoteleros para la implementación del Marketing Turístico?

11. ¿Cómo incide en los servicios brindados por los hoteles la implementación del Marketing Turístico?

## Bibliografía

ALFONSO, B. A. (2016). *Incentivos tributarios al Hotel Bella Estancia, en el período 2015 - 2019, de acuerdo a la ley 306, ley de incentivos para la industria turística de la república de Nicaragua*. En B. A. ALFONSO. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA RECINTO UNIVERSITARIO "CARLOS FONSECA AMADOR" FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS.

Alonso Valenzuela, S. I. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua*. *Revista Científica De FAREM-Estelí*, 96. Obtenido de <https://doi.org/10.5377/farem.v0i19.2972>

Boletín. (2022). INTUR . <https://www.intur.gob.ni/>, 69.

CALVI, M. V. (s.f.). *Nuevas tendencias de calidad en Hotelería*.

Del Campo, F. &. (2020). *Estrategia de comunicación digital para promocionar el producto 'Free Walking Tours 'en la ciudad de Guayaquil*.

FERNÁNDEZ-VILLARÁN ARA, A. S. ( 2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Ediciones Paraninfo, SA.

Gómez, M. C. ( 2015). *La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos*. . Campo Abierto. Revista de Educación.

Graciá, V. B. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* . Editorial UOC.

Guamán Lemachi, N. Y. (2021). *Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo*.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgran - Hill.

INTUR. (2017). *Procedimientos y Requisitos para la obtención de permisos, licencias y certificados para negocios turísticos*. En INTUR.

INTUR. (S.f). *Guía para trámite y renovación de licencia turística* . En INTUR.

Kotler. (2013). *Marketing Mix*. En F. d. Marketing.

Kotler. (2013). *Marketing Mix* .

Kotler. (2019). *Marketing Turístico* .

Kotler, P. L. ( 2012). *Dirección de marketing*. Mexico: : Pearson Educacion.

Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Olga, . B. Olga Femenía Millet.

- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Morles, V. (1997). *Planteamiento y Análisis la la Investigación* . Caracas: El Dorado.
- Nora Hilda González Durán, D. J. (2021). *Plan De Marketing Turístico En Hoteles De Tampico*,. Tampico, México.
- Plaza, V. D. (2014). *El Marketing Turístico y su incidencia en la Promoción de los Servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la Ciudad de Baños*.
- Plaza., V. D. ( 2014). *El Marketing turístico y su incidencia en la promoción de los servicios del hostel de arte Hillacuna*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. Caracas: Ponapo.
- Rodríguez, M. C. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. . Enfermería universitaria .
- Rojas, S. (2016). *Metodología de la investigacion* . Mexico: Progreso S.A. de C.V. .
- RUGAMA, B. H. (2019). *“Perfil del huésped y la satisfacción en el proceso de reserva en el hotel Las Praderas, municipio de Matagalpa, durante el I semestre 2019*. Matagalpa.
- Sampieri. (1991). *Metodología de Investigación*. México: Hill Inteamerican.
- Sampieri, R. F. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, *Metodología de la Investivación*.
- Sanchez. (2002 ). *Las 4 p del Marketing* . Perú .
- Silva, F. (2009). *Validez y Confiabilidad de los Insrumentos de Recolección de Datos*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Software Del Sol. (2021). Recuperado el 1 de enero de 2021, de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-lamercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD>
- Villeret, G. (24 de Septiembre de 2020). *PopulationData.net* . Obtenido de populationdata: <https://www.populationdata.net/pays/nicaragua/>
- Zepeda, M. R. (2016). *Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los hoteles de Nicaragua*.