



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
(TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

CHAVEZ CASTRO ANDERSON JOSUE

ORCID: (0000-0002-3918-1369)

ASESOR:

MGTR. ODAR PUSE, MARCO ANTONIO

ORCID: 0000-0002-1068-8844

AYACUCHO – PERÚ

2019

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
(TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

CHÁVEZ CASTRO Anderson Josué

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-3918-1369)

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote estudiante pregrado
Ayacucho – Perú

ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID ID: 0000-0002-1068-8844

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-9569-9824)

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

CÓDIGO ORCID: (0000-0002-6611-9480)

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

CÓDIGO ORCID: (0000-0003-4439-1448)

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. ODAR PUSE, Marco Antonio

Asesor

ORCID: 0000-0002-1068-8844

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, Judith

Presidente

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO, Alcides

Miembro

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA, Carlos Celso

Miembro

ORCID: 0000-0003-4439-1448

AGRADECIMIENTO

A mis padres que influyeron en mi formación como persona, por el apoyo incondicional y por sus golpes de la vida que me enseñaron a ver la realidad,

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de ser un licenciado en administración, agradezco también a los docentes que fueron parte de mi influencia académica para cumplir con mis objetivos propuestos, a mi asesor ODAR PUSE, Marco Antonio por su orientación de y su apoyo incondicional y a los señores jurados.

DEDICATORIA

.

A Dios por permitirme seguir en este largo camino
y darme las fuerzas necesarias para llegar a mis
objetivos.

RESUMEN

En la presente investigación se dará a conocer las grandes ventajas que existe al utilizar las tecnologías de información y comunicación pero no están siendo usadas de manera eficiente en la región de Ayacucho por eso se planteó el siguiente problema, ¿Cómo son las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las micro y pequeñas empresas de rubro hoteles, distrito Ayacucho, 2019?, con el objetivo de Identificar de las tecnologías de información y comunicación este tipo de trabajo viene a ser de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó como muestra 33 trabajadores; teniendo un cuestionario con 15 preguntas; siendo los resultados del objetivo general, específicos. Se obtiene que el siguiente resultado, el 33.33% respondieron que si Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes. Y el 66.67% respondieron que no Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes, el 15.15% respondieron que si al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente. Y el 84.85% respondieron que el sistema de ventas no mejora la calidad de atención al cliente.

Los hoteles del distrito Ayacucho se detectaron debilidades para lo cual la presente investigación servirá como apoyo a estas organizaciones, de este rubro y a futuras investigaciones.

Palabras clave: Comunicación Información y Tecnologías.

ABSTRACT

In this research you can know the great advantages that exist when using information and communication technologies but they are not being used efficiently in the Ayacucho region, so the following problem arose, how are information and communication technologies (TIC) in the micro and small companies of the hotel category, Ayacucho district, 2019?, With the aim of identifying information and communication technologies, this type of work is applied - quantitative, descriptive level and non-experimental design cross section; 33 workers were used as a sample; having a questionnaire with 15 questions; the results of the general objective being specific. The following result is obtained, 66.67%replied that, if they have a smartphone where they can use mobile applications, while 15.15% indicated that they do not have a smartphone to make use of mobile applications; We also found another weakness such as the following result, 22.2% responded that, if information on tourist places is disclosed by small writings in the corporate block, while 77.8% 84.04% indicated that they do not give Know information of tourist places by small writings in the corporate block. The hotels of the Ayacucho district will detect weaknesses for which the present investigation will serve as support to these organizations, of this item and future investigations.

Keywords: Information and communication technologies.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. ANTECEDENTES:.....	15
2.1.1. Antecedentes Internacionales.	15
2.1.2. Antecedentes Nacionales	17
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2.1. Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic).....	18
2.2.2. Innovación Tecnológica.....	20
2.2.3. Inbound Marketing	22
2.2.4. Aplicaciones De Marketing Digital	23
2.2.5. Mypes.....	25
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3.1. Tecnologías De Información Y Comunicación.....	26
2.3.2. Innovación Tecnológica.....	26
2.3.3. Inbound Marketing	26
2.3.4. Aplicativos Del Marketing Digital.....	27
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA	28
4.1. Tipo De Investigación	28
4.2. Nivel De Investigación	28
4.3. Metodología De La Investigación.....	28
4.4. Diseño De La Investigación	28
4.5. Población Y Muestra	28
4.6. Definición Y Operacionalización De Variables E Indicadores	29

4.7.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	31
4.7.1.	Técnicas.....	31
4.7.2.	Instrumentos	31
4.8.	Plan De Análisis	31
4.9.	Matriz De Consistencia De La Investigación.....	32
4.10.	Principios Éticos.....	34
V.	RESULTADOS	35
5.1.	Resultados	35
5.2.	Análisis De Resultados.....	50
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1.	CONCLUSIONES	59
6.2.	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1: Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 2: Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 3: Crees que al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 4: Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 5: Cuenta con internet en todos los espacios de su organización.</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 6: Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 7: Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes.</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8: Realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece.</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 9: Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10: Cree que debería de usar mensajes de despedida con los clientes en la red social.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11: Utiliza la red social como medio publicitario.</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 12: Promueve su marca en las redes sociales.</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13: Hace el uso del CHAT BOOT.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 14: Tiene dominio del WATHSAPP BUSSINES.</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 15: Cuenta con un smartphone donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil. .</i>	<i>49</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 2: Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes.</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 3: Crees que al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente.</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 4: Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios.</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 5: Cuenta con internet en todos los espacios de su organización.</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 6: Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 7: Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes.</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 8: Realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece.</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 9: Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 10: Cree que debería de usar mensajes de despedida con los clientes en la red social.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 11: Utiliza la red social como medio publicitario.</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 12: Promueve su marca en las redes sociales.</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 13: Hace el uso del CHAT BOOT.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 14: Tiene dominio del WATHSAPP BUSSINES.</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 15: Cuenta con un smartphome donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil.</i>	<i>49</i>

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación que lleva como título, tecnologías de información y comunicación (tic) en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019. Donde se dará a conocer la gran utilidad de las tecnologías en los hoteles que emplean estas aplicaciones, ya que son las ciencias en constante desarrollo, por lo tanto, los hospedajes al hacer uso de estas ciencias estarían siendo competitivos dentro del sector y el servicio que ofrece, esto es debido a que estaría innovando su organización con sistemas actualizados, permitiéndoles llegar a sus clientes por medio del inbound marketing, teniendo una relación directa con el cliente de manera online.

La innovación tecnológica también es parte de una estrategia, muchos hoteles de mayor éxito han tenido que utilizar herramientas sin querer, ya que los usuarios hacen comentarios sobre los hoteles, y como empresarios tuvieron que acoplarse a la nueva era tecnológica, haciendo el uso de las aplicaciones del marketing digital, podemos decir que esto ya es un comercio electrónico que ha ido avanzando y desarrollando desde años anteriores implementando estrategias como ventas online de servicio hotelero para el turismo mundial, por este canal de ventas podemos a llegar a captar más clientes.

Actualmente las tecnologías de información y comunicación (TIC) son utilizadas por las empresas hoteleras, se ha demostrado casos a nivel internacional que estas organizaciones tienen uso de estas tecnologías para captar clientes en los diferentes lugares del mundo, especialmente en el rubro turístico, esto se debe al buen uso de las aplicaciones del mundo tecnológico, una de las aplicaciones más usadas por estas empresas es la internet, donde existen plataformas que permiten visualizar al cliente del tipo de servicio que ofrece.

En el Perú, hay una gran cantidad de hoteles, pero solo la minoría hace el uso de estas aplicaciones tecnológicas, mientras que el resto de las micro y pequeñas empresas de hoteles no conocen de sobre las tecnologías de información y comunicación.

Ahora nos enfocamos en la región de Ayacucho donde existen hoteles que a falta de información desconocen del tema tecnológico, pero no es el caso de todos los hoteles, si describimos a estas micro y pequeñas empresas que le dan uso a las tecnologías de información y comunicación, veremos que su nivel de ingreso es mayor debido a que los servicios que ofrecen, esto es debido a que los hoteles de mayor éxito siempre están a la vista del cliente estas empresas aprovechan las tecnologías con un activismo digital que le permite posicionarse en la mente de aquellos turistas o personas que visitan la región su objetivo del activismo digital es trabajar las plataformas virtuales que vienen a ser las páginas web, por medio de la internet ya que permite compartir una gran variedad de información, además tiene que ver el correcto uso de las redes sociales, esto le permite tener una adecuada comunicación con los visitantes de la web.

De esta manera el problema a investigar es: ¿Cuáles son las características de las tecnologías de información y comunicación (TIC) EN las micro y pequeñas empresas de RUBRO hoteles, distrito Ayacucho, 2019? Por lo tanto, se realizará las respectivas indagaciones sobre las tecnologías de información y comunicación según los autores. De acuerdo al objetivo general se plantea también los objetivos específicos: Caracterizar las tecnologías de información y comunicación (tic) en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, distrito Ayacucho, 2019.

Como segundo problema tenemos: ¿Cuáles son las innovaciones tecnológicas en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019?" Y como

segundo objetivo específico: Identificar las innovaciones tecnológicas en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019

En el tercer problema mencionamos: ¿Cuáles son las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019? Y como su objetivo específico: Caracterizar el inbound marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.”

Como cuarto y último problema: ¿Como son los aplicativos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019? Y su objetivo específico: Identificar los aplicativos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.

Como justificación de la presente investigación nos referimos a que las tecnologías de información y comunicación son la herramienta principal para mejorar la rentabilidad y posicionamiento dentro del sector hotelero aplicar estrategias tecnológicas puede ser la clave del éxito en este sector, por lo tanto con el presente trabajo de investigación le permitirá conocer de aspectos teóricos, donde mencionan aspectos teóricos sobre las ventajas que existe en las tecnologías de información y comunicación, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos. A sí mismo la presente investigación es descriptiva porque describiremos cada estrategia sobre las tecnologías de información y comunicación en los hoteles del distrito de Ayacucho, para lo cual se utilizará la Ftécnica de la encuesta fundamentada en el instrumento del cuestionario ya que va dirigido a los trabajadores de los hoteles. La presente investigación es de suma importancia ya que le permitirá conocer las debilidades que tiene al no hacer uso de las tecnologías y le permitirá mejorar los problemas que hay dentro de la organización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES:

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

(Ballester) en la investigación de LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO MADRILEÑO: LA INVERSIÓN EN TIC, LA IMPORTANCIA DE CONECTIVIDAD Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL. Indica que las empresas hoteleras están invirtiendo en TIC, para ofrecer a sus clientes y mejorar la gestión de influencia por el tipo de propiedad y categoría de cada uno de los hoteles, ya que las estrategias de inversión ayudan a mejorar su calidad de atención.

En el presente artículo se presenta los resultados de la investigación llevada a cabo en los hoteles de 3, 4, 5, estrellas de la comunidad de Madrid se realizó un análisis sobre la inversión en TIC que se estaban realizando estos hoteles y los efectos relacionados a la productividad y calidad de dichas producciones que incluso pueden dar origen a ventajas competitivas.

(MONTESDEOCA, 2017) Comprender la situación actual del sector hotelero de Pastaza en la región Amazónica de Ecuador están determinados por el deficiente uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; caracterizado por vacíos de información, carencia de software específico, desconocimiento de la gerencia para uso de las TIC y bajo nivel de capacitación, resultando una herramienta capaz y poderosa para prestar servicios de calidad que contribuyan a optimizar la gestión

turística en correspondencia con la demanda actual producto de los atractivos naturales de la zona.

Nos define que según a su investigación a encontrado deficiencias con respecto al uso de tecnologías de información y comunicación en los hoteles del país ecuatoriano, debido a que estas empresas hoteleras no tienen conocimiento sobre las ventajas de las tecnologías de información y comunicación.

(CONTRERAS, 2017) El crecimiento del sector hotelero en Colombia es un fenómeno que se ha desarrollado recientemente como consecuencia de la globalización, que ha conllevado cambios en la oferta, la demanda, las preferencias de los clientes, así como en la rapidez en el desarrollo y la propagación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), y en el caso de los hoteles, como un instrumento para responder ágilmente a los requerimientos del mercado y en actividades de soporte.

(HOTELSUR, 2011), Esta página nos da a conocer que, El 93,8% de las empresas hoteleras tienen página web corporativa. La utilizan como presentación de la compañía y acceso a los catálogos y listas de precios, pero a diferencia de otros sectores, les dan un importante uso como vía de marketing y comercialización de la oferta. Esta penetración de la página web corporativa alcanzó la mayor cifra y fue seguida por el turismo rural y la logística.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según la investigación de (BORDON, 2016). La influencia de las tecnologías de información y comunicación influyen en actualmente en el sector hotelero como una innovación al desarrollo de la gestión hotelera, el uso de programas que permiten facilitar la comunicación entre empresas es una característica de las tecnologías de información y el hotelería en la ciudad de Arequipa poco a poco está participando en este contexto.

(Alarcon) El sector hotelero ha sido uno de los sectores económicos donde la globalización y la competencia han obligado que las organizaciones pertenecientes a este sector inviertan en la adquisición e implementación de nuevas tecnologías que integran a las actividades operacionales para la prestación de sus servicios. Por tanto, el objetivo de esta investigación es identificar el impacto que ha tenido el uso de estas tecnologías en el sector hotelero de la localidad de La Candelaria, el cual, por su infraestructura y tipo de clientes, es diferente al del resto de la ciudad.

(GONZAGA, 2015) Con el sistema de gestión se pretende brindar un paquete de herramientas útiles a los empleados del hotel, para que estos puedan brindar una rápida y eficiente atención, de esta manera se estaría mejorando la seguridad de la información de la entidad que proviene de sumar el prestigio actual de la organización sabiendo que la satisfacción del cliente es la principal preocupación del hotel.

(GONZALES ESTRADA, 2005) Actualmente, las tecnologías de información y comunicación están siendo aplicadas prácticamente en todas las áreas o actividades económicas existentes y los beneficios que éstas ofrecen son cada vez más notables. Si hablamos específicamente de la actividad turística, podemos reconocer características fundamentales que hacen de este sector un área fértil para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)". (EVELYN AYALA, 2015)

Cuando hablamos de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, son innovaciones tecnológicas y nos referimos a un grupo diverso de prácticas, haciendo el uso del marketing, donde aran el uso de conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la

transmisión de la información, desarrollados a partir de aplicativos para el cambio tecnológico y vertiginoso que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la aparición de Internet. (RAFFINO, 2018).

Las TIC han transformado los parámetros de obtención de información por medio de las tecnologías de la comunicación (diario, radio y televisión), a través del desarrollo de Internet y de los nuevos dispositivos tecnológicos como la computadora, la tableta y el smartphone, así como las plataformas y softwares disponibles. (Chen, 2017)

En la actualidad, las TIC tienen una intensa presencia en las sociedades desarrolladas, y adquieren un gran protagonismo en los estilos de vida de las personas, así como en el know – how de las empresas, a través de las numerosas aplicaciones basadas en internet, el comercio electrónico, el software o los dispositivos móviles, entre otras plataformas que permiten un desarrollo de la Sociedad de la Información para el beneficio del ser humano. (Martinez, 2019)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. El buen uso de las TIC permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad. (Reyes, 2014)

2.2.2. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Los conceptos de técnica, tecnología e innovación tienen una gran pertinencia en la reflexión sobre la innovación tecnológica. El hombre utilizó la tecnología para modificar y transformar la materia bruta que le ofrecía la naturaleza en herramientas o piezas utilitarias haciendo entonces que tenga una representación física, tangible y útil; aunque para estos tiempos la tecnología pasó también al plano de lo intangible. (Venezuela, 2012, págs. 20 - 22).

La innovación nos abruma. El sector hotelero parece más que convencido de eliminar toda fricción tanto en la reserva como durante la estancia. Y, a su vez, brindar al huésped todos los elementos tecnológicos a su alcance para hacer su estancia lo más cómoda posible. Cada vez son más los hoteles que están repletos de monitores, pantallas-mosaico o video wall, espejos inteligentes y aplicaciones que convierten al móvil en un controlador desde el que regular luces, volumen y persianas. (Benavides, 2019)

2.2.2.1. SISTEMAS DE SEGURIDAD.

(Valeriano, 2018) Hoy en día, la seguridad es un factor clave en el funcionamiento interno de cualquier centro hotelero. El objetivo es dotar a la instalación de herramientas para que cualquier intrusión o acceso no permitido sea inmediatamente detectado y poder controlar varios puntos críticos del edificio desde una sola

ubicación, minimizando los costes de instalación, personal y mantenimiento.

2.2.2.2. SISTEMA DE VENTAS

(Consulting, 2017) Para vender las habitaciones de un hotel se han de conocer una serie de conceptos básicos que únicamente se dan en el sector hotelero. Tanto las ventas para clientes individuales como las dirigidas a grupos, requieren que el agente que se haga cargo de ellas cuente con unas habilidades determinadas. La capacidad de vender habitaciones para grupos implica comprender cómo proporcionar a un cliente la habitación que necesita, aplicado también a las ventas para clientes individuales.

2.2.2.3. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

(Lemes, 2015) En primer lugar, está la comunicación interna; el staff debe conocer quiénes somos y quien es nuestro cliente. Solo después de este paso se pasa a trazar la comunicación externa que tendrá como objetivo hacer sentir al cliente que ha invertido su dinero en el producto adecuado. Hacer vivir la estancia como una experiencia es la prioridad de una intachable y efectiva táctica de comunicación. El mensaje no debe alejarse del lugar donde se ubica el hotel, debemos vender desde el interior hacia el exterior de nuestro hotel.

2.2.3. INBOUND MARKETING

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza. (Valdés, 2019).

En contraposición al tradicional outbound marketing, en el que el hotelero destinaba sus mayores esfuerzos a promoción basada en tratar de encontrar al cliente, el nuevo entorno digital permite al hotel una nueva forma de marketing, donde es el cliente quien encuentra al hotel. Para ello, debemos estar presentes en las plataformas adecuadas con el mejor contenido que podamos ofrecer. (Rojas, 2016)

2.2.3.1. Block corporativo

(Andrés, 2016) Lo primero que nos define un blog corporativo es, un plan de acción. Y es de los errores más graves que se cometen y uno de los principales motivos por los que se abandona posteriormente. Antes de empezar a escribir, se necesita un plan estratégico de marketing: objetivos, qué tipo de contenidos se van a publicar, quien los redactará, qué periodicidad se le va a asignar, una identidad visual que concuerde con la web y la empresa, etc.

2.2.3.2. Call to mi action

(Viñarás, 2018) Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para nuestro usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar nuestro formulario.

2.2.3.3. Close

(Madero, 2019) Cuando el Inbound Marketing funciona, por lo general logras atraer a tus buyers personas a tu sitio web a través de blogs y redes sociales. Este es el punto de entrada al CLM: para avanzar en el embudo de ventas, las “cookies” te permitirán diseñar cada paso en el canal adecuado, con el proceso e interacción de mensajes en forma bidireccional que mantienes con los visitantes a tu sitio web, según sus preferencias.

2.2.4. APLICACIONES DE MARKETING DIGITAL

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más

importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (MOSCHINI, 2012, págs. 3 - 4).

Las aplicaciones de marketing forman parte de la caja de herramientas digitales para tu trabajo diario. Facilitan la creación de contenido, el análisis y la optimización de las estrategias, y son valiosas en el ahorro de tiempo. Es fácil encontrar las aplicaciones más populares en un tipo de categoría, aunque existen muchas que pasan por debajo del radar de la mayoría y sin embargo simplifican las rutinas diarias como las redes sociales, aplicativos en el smartphone y otros. (Team, 2016)

2.2.4.1. Redes sociales

(Torroella, 2015) En primer lugar, las redes sociales dan visibilidad a nuestro hotel y son una plataforma perfecta para compartir el contenido y la información con nuestros clientes. Además, a través de estas, podemos conseguir más tráfico a la página web oficial de nuestro establecimiento. El uso de las redes sociales no conlleva ningún coste, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. Es un medio para comunicar mensajes relevantes a nuestros clientes o clientes potenciales sin tener que recurrir al correo electrónico o al email marketing con tanta frecuencia.

2.2.4.2. Aplicativos móviles

(Mantzioris, 2018) Las aplicaciones móviles para hoteles realmente están redefiniendo la experiencia del huésped. Como el servicio al cliente tiene el mayor valor en la industria hotelera, la necesidad de involucrarse, interactuar y atraer es vital. Los huéspedes buscan la comodidad al alcance de su mano. La importancia de las aplicaciones de hoteles móviles ha crecido rápidamente en los últimos tiempos con más y más marcas de hoteles que optan por las aplicaciones. Hasta el 80% de las reservas de último minuto se realizan en dispositivos móviles, la tasa de conversión en la aplicación es 5 veces mayor que en la web móvil.

2.2.5. MYPES

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria

específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional. (BARRAZA, 2014).

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1. Tecnologías de información y Comunicación

El sector turístico forma una de las industrias más importantes del mundo, desde la cantidad de empleo que genera hasta el gran impacto en el desarrollo socioeconómico del territorio receptor. El rápido crecimiento del sistema hotelero obliga a reestructurar este nuevo paradigma a partir del uso de nuevas tecnologías asociadas al software de gestión hotelera. Adaptándose a los constantes cambios de las TIC asociados a internet, como elemento imprescindible.

2.3.2. Innovación Tecnológica

Diferentes cadenas de hoteles a nivel mundial están revolucionando la experiencia que están teniendo los turistas al brindarles la posibilidad de olvidarse de las llaves, alojarse en habitaciones inteligentes, internarse en espacios imaginados para escaparse de la rutina, entre otras tendencias que están redefiniendo el rumbo de la industria hotelera.

2.3.3. Inbound Marketing

Las grandes agencias de viaje online y los metabuscadores se han expandido de una manera impresionante a lo largo de los últimos años en el sector turístico, y más concretamente en el de los hoteles. Son empresas de tecnología con las que es difícil competir de manera directa, siendo la estrategia de producto la más adecuada para el marketing

hotelero. Aquí es donde el inbound marketing tiene su justificación, ya que, apuesta por la recurrencia del viajero, su seguimiento y por tanto su fidelización, sin nombrar la posibilidad de que se convierta en prescriptor.

2.3.4. Aplicativos del Marketing Digital

Marketing digital hotelero está muy diversificada, como otras muchas cadenas hoteleras en nuestros días, y focalizada especialmente en conducir hasta la venta directa en su propia web. No sólo por ser este el canal de distribución más rentable, sino porque así se controla la experiencia del consumidor mucho mejor que a través de terceros.

III. HIPÓTESIS

(Valdivia, 2008) Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, así mismo los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de las variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza. De ellos se derivan frecuentemente eventuales de trabajo susceptibles de ser verificables en una fase superior.

En este caso no se presentará una hipótesis debido a que el tipo de investigación es descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel aplicativo, debido a que se basará en resultados, así mismo se formularán nuevas teorías por medio de la recolección de datos aplicando la técnica de la encuesta.

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo, debido a que la forma de estudio nos dará a conocer las cualidades de cómo se desenvuelven las organizaciones.

4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología del trabajo es deductiva, se realizarán conclusiones de manera general en base a las teorías de investigación para dar una solución.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación viene a ser no experimental y de corte transversal debido a que solo observaremos las acciones de la organización en base a nuestras variables de investigación mediante la recolección de datos en un tiempo, en este caso en el tiempo del 2019.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomará como muestra 33 hoteles registrados en la municipalidad, donde laboran 04 trabajadores en cada hotel y trabajan como recepcionista, se tomó como muestra solo 01 trabajador de cada hotel haciendo un total de 33 trabajadores los cuales vendrán a ser la muestra de la investigación.

4.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
	<p>Cuando hablamos de las TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, son innovaciones tecnológicas y nos referimos a un grupo diverso de prácticas, haciendo el uso del marketing, donde usan el uso de conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la</p>	<p>Para evaluar la variable tecnologías de información y comunicación motivo de investigación se realizará mediante la aplicación de un cuestionario.</p>	<p>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SISTEMA DE SEGURIDAD • SISTEMA DE VENTAS • SISTEMAS DE COMUNICACIÓN 	<p>¿Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización?</p> <p>¿Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes?</p> <p>¿Crees que al implementar un sistema de ventas mejorara la calidad de atención al cliente?</p> <p>¿Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuario?</p> <p>¿Cuenta con internet en todos los espacios de su organización?</p> <p>¿Cuenta con un sistema de manera directa entre cliente y el área de recepción?</p>

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	transmisión de la información, desarrollados a partir de aplicativos digitales para el cambio tecnológico y vertiginoso que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la aparición de Internet. (RAFFINO, 2018).		INBOUND MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • BLOCK CORPORATIVO 	<p>¿Da a conocer información de lugares turísticos por medio de pequeños escritos en el block corporativo?</p> <p>¿Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes?</p>
				<ul style="list-style-type: none"> • CALL TO MI ACTION • CLOSE 	<p>¿Realiza promociones en el servicio que ofrece?</p> <p>¿Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet?</p>
			APLICATIVOS DE MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> • REDES SOCIALES • APLICATIVOS MÓVIL 	<p>¿Utiliza la red social como medio publicitario?</p> <p>¿Promueve su marca en las redes sociales?</p> <p>¿Hace el uso del CHAT BOOT?</p> <p>¿Conoce del WATHSAPP BUSSINES?</p> <p>¿Cuenta con un smartphone donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil?</p>

4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.7.1. Técnicas

Para desarrollar la investigación se aplicará la encuesta, debido a que nos facilita en la recolección de datos para la investigación.

4.7.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizará en la presente investigación será un cuestionario formulado con 15 preguntas.

4.8. PLAN DE ANÁLISIS

Para desarrollar la investigación que lleva como título tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, distrito de Ayacucho, 2019. Se utilizará el método plan de análisis para el proceso de datos recolectados donde consiste en analizar las variables y dimensiones, luego se pasará al programa Excel para tener resultados de manera eficiente brindándonos datos exactos en la tabulación para su respectiva interpretación.

4.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son las características de las tecnologías de información y comunicación (TIC) EN las micro y pequeñas empresas de RUBRO hoteles, distrito Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuáles son las innovaciones tecnológicas en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019?"</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Caracterizar las tecnologías de información y comunicación (tic) en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, distrito Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Identificar las innovaciones tecnológicas en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.</p>	<p>(Valdivia, 2008) Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, así mismo los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de las variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza. De ellos se derivan frecuentemente eventuales de trabajo susceptibles de ser verificables en una fase superior.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Tecnologías De Información Y Comunicación</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>a) INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p> <p>b) MARKETING INBOUND</p> <p>c) APLICATIVOS DE MARKETING DIGITAL</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p>Método de la investigación</p> <p>Deductivo</p> <p>Enfoque</p> <p>cuantitativo</p> <p>Población</p> <p>33 trabajadores (repcionistas) de las micro y pequeñas empresas rubro hoteles.</p> <p>MUETRA</p>

<p>2. ¿Cuáles son las características del inbound marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019?"</p>	<p>- Caracterizar el inbound marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019."</p>			<p>33 trabajadores (repcionistas) de las micro y pequeñas empresas rubro hoteles.</p> <p>TECNICAS: encuesta</p> <p>Instrumento cuestionario</p>
<p>3. ¿Como son los aplicativos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019?"</p>	<p>- Identificar los aplicativos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019."</p>			

4.10. PRINCIPIOS ÉTICOS

En mi presente investigación se utilizó diferentes fuentes de investigación siendo una de ellas con más concurrencia los sitios web debido a que el tema de investigación es de la actualidad y está en constante evolución, teniendo en cuenta el reglamento de investigación propuesta por la universidad para cumplir con los parámetros y la ética como investigador, también se utilizó el cuestionario donde se trabajó con honestidad para obtener datos reales sobre el tema de investigación en la cual se viene elaborando con fuentes confiables.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1. Según el objetivo específico 01

Tabla 1: Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	24	72.73%
NO	9	27.27%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

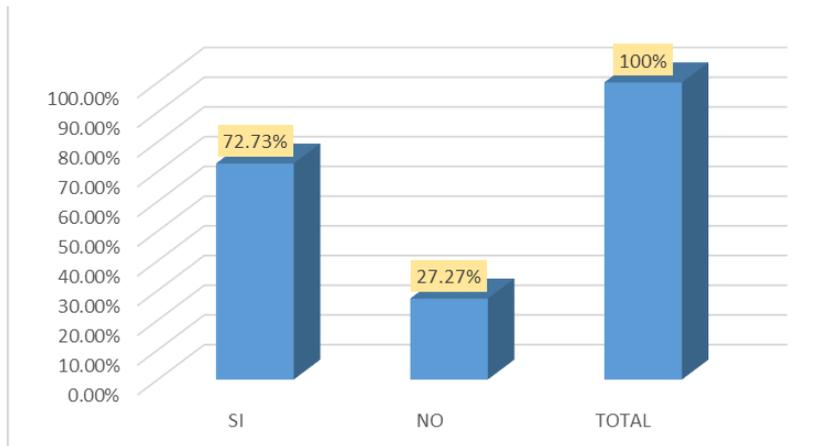


Gráfico 1: Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 72.73% respondieron que si cuentan con un sistema de videovigilancia en su organización. Y el 27.27% respondieron que no cuentan con un sistema de videovigilancia en su organización.

Tabla 2: Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	11	33.33%
NO	22	66.67%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

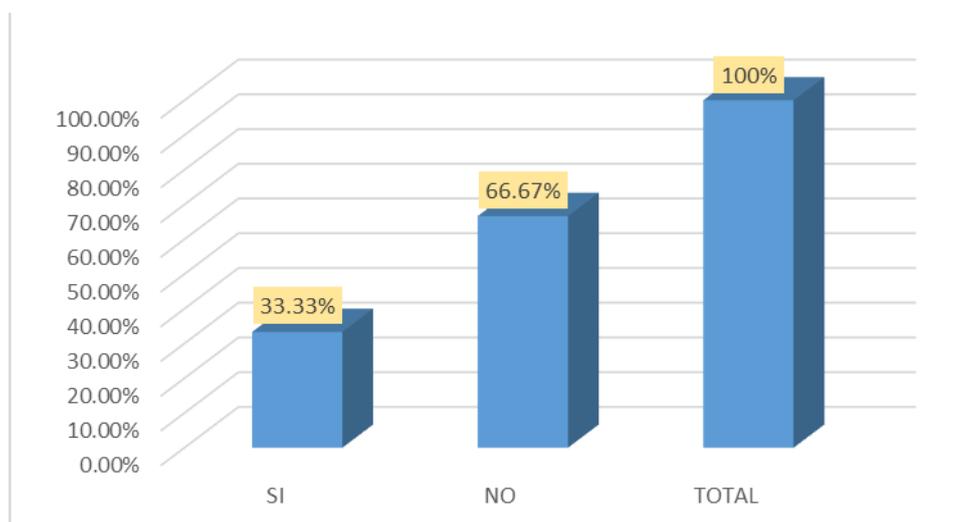


Gráfico 2: Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 33.33% respondieron que si Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes. Y el 66.67% respondieron que no Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes.

Tabla 3: Crees que al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	5	15.15%
NO	28	84.85%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

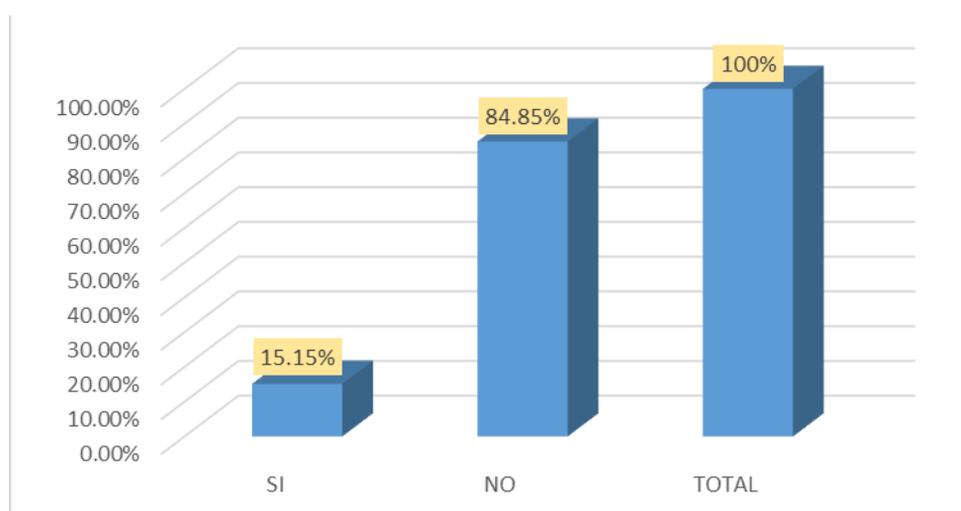


Gráfico 3: Crees que al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 15.15% respondieron que si al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente. Y el 84.85% respondieron que el sistema de ventas no mejora la calidad de atención al cliente.

Tabla 4: Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	5	15.15%
NO	28	84.85%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

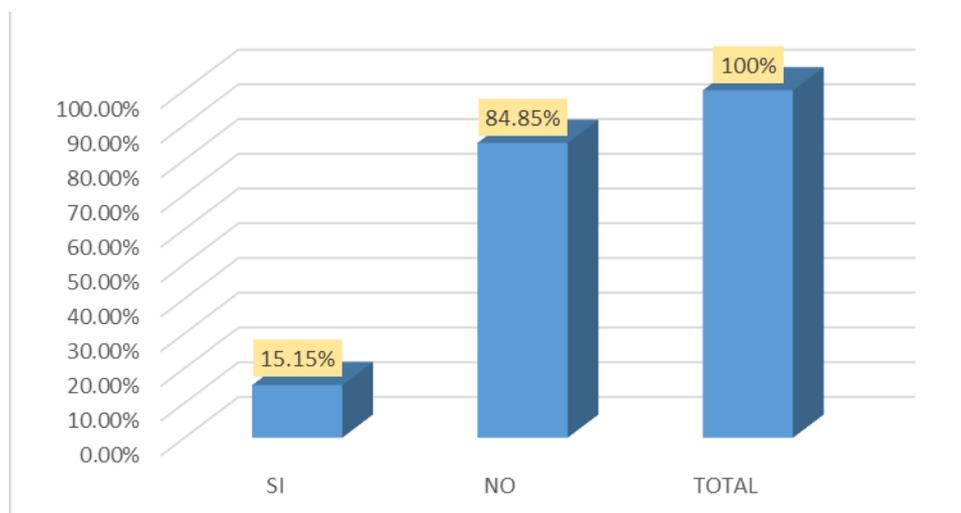


Gráfico 4: Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 15.15% respondieron que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios. Y el 84.85% respondieron que el sistema de ventas no le ayuda en su base de datos de usuarios.

Tabla 5: Cuenta con internet en todos los espacios de su organización.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	29	87.88%
NO	4	12.12%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

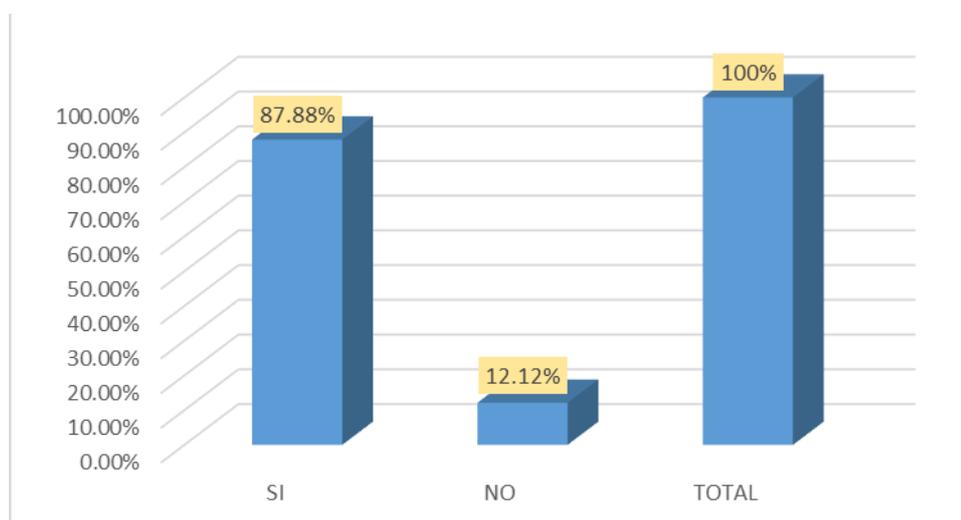


Gráfico 5: Cuenta con internet en todos los espacios de su organización.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 87.88% respondieron que si cuenta con internet en todos los espacios de su organización. Y el 12.12% respondieron que no cuentan con internet en todos los espacios de su organización.

Tabla 6. Maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	13	39.39%
NO	20	60.61%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

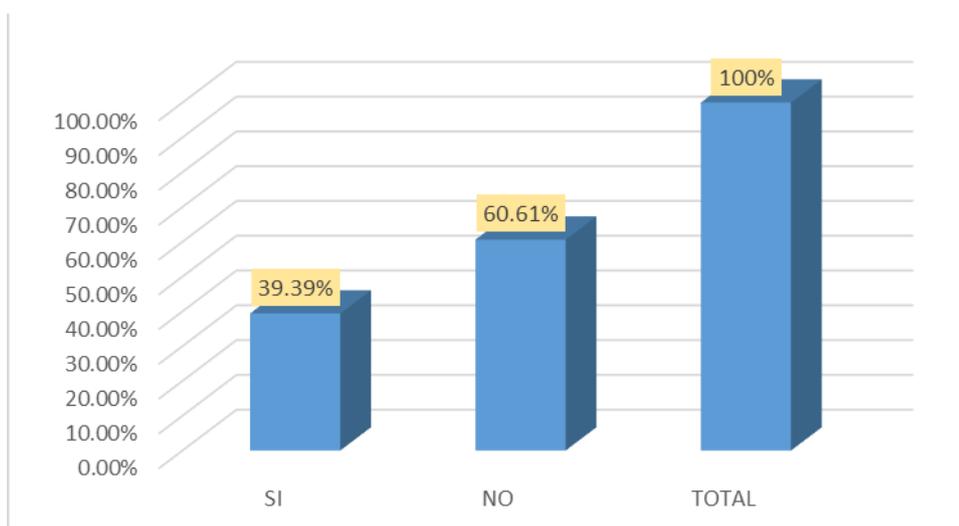


Gráfico 6: Maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 39.39% respondieron que si maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción. Y el 60.61% respondieron que no maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción.

5.1.2. Según el objetivo específico 02

Tabla 7: Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	8	24.24%
NO	25	75.76%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

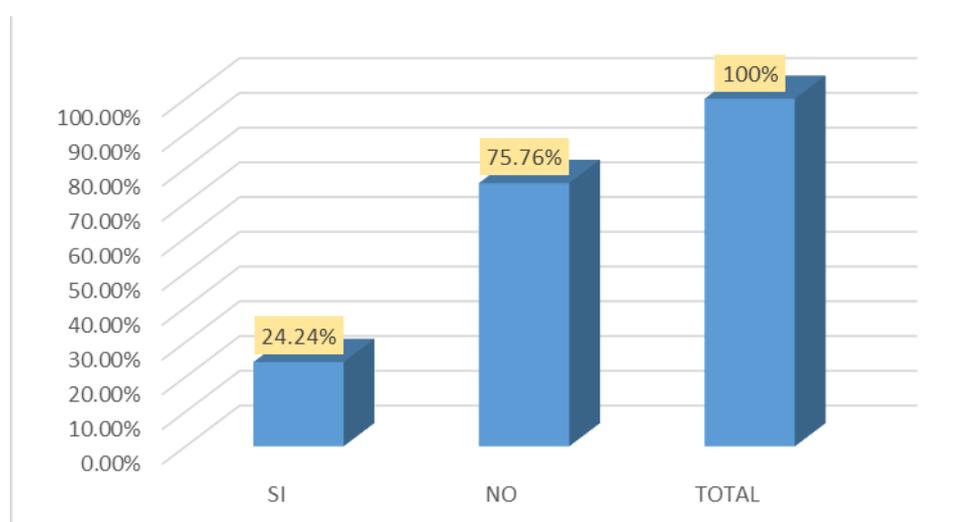


Gráfico 7: Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 24.24% respondieron que si da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo. Y el 75.76% respondieron que no Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo.

Tabla 8: Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	3	9.09%
NO	30	90.91%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

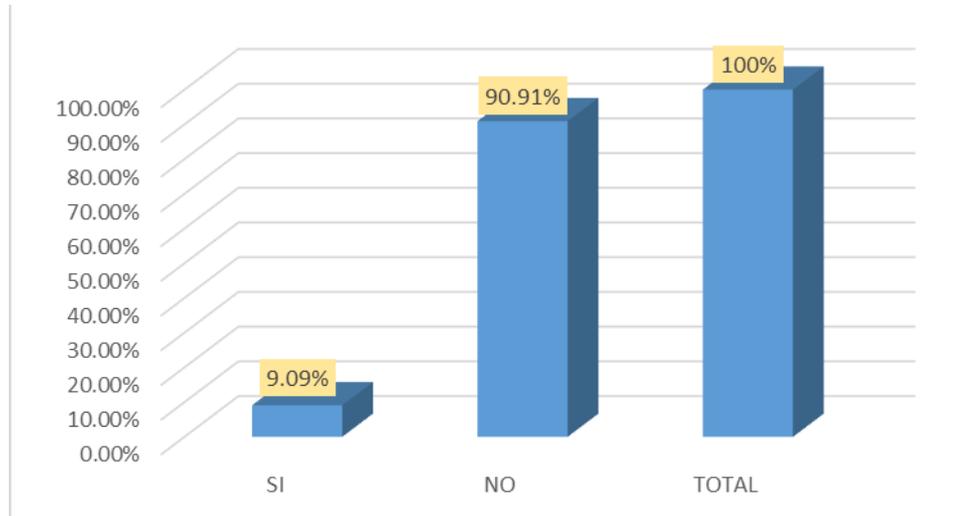


Gráfico 8: Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 9.09% respondieron que el block Corporativo ayuda a captar clientes. Y el 90.91% respondieron que el block Corporativo no ayuda a captar clientes.

Tabla 9: Realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	19	57.58%
NO	14	42.42%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

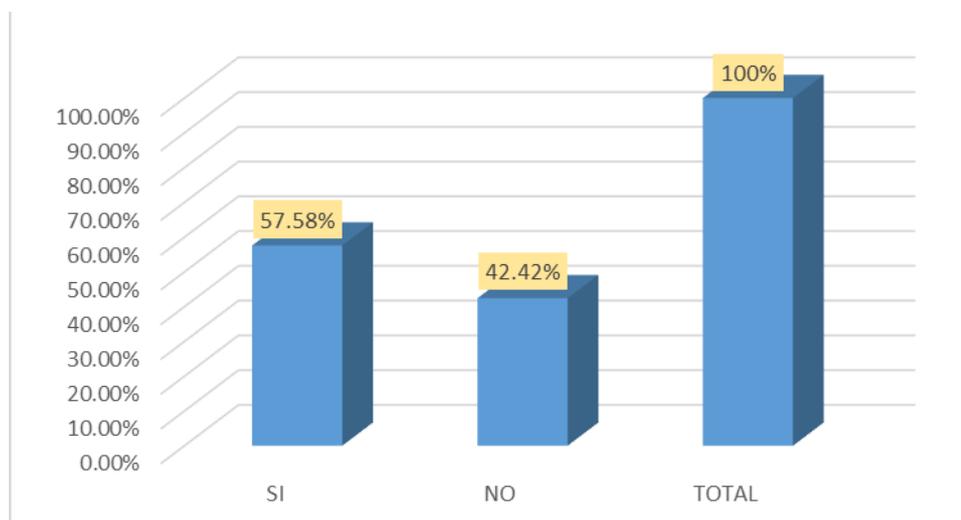


Gráfico 9: Realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 57.58% respondieron que si realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece. Y el 42.42% respondieron que no realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece.

Tabla 10: Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	1	3.03%
NO	32	96.97%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

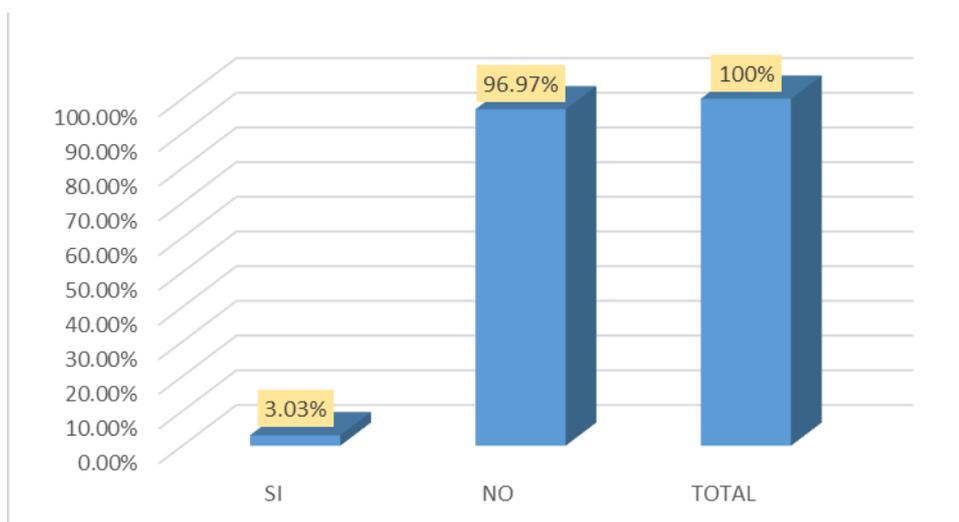


Gráfico 10: Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 3.03% respondieron que si utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet. Y el 96.97% respondieron que no utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet.

5.1.3. Según el objetivo específico 03

Tabla 11: Utiliza la red social como medio publicitario.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	33	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

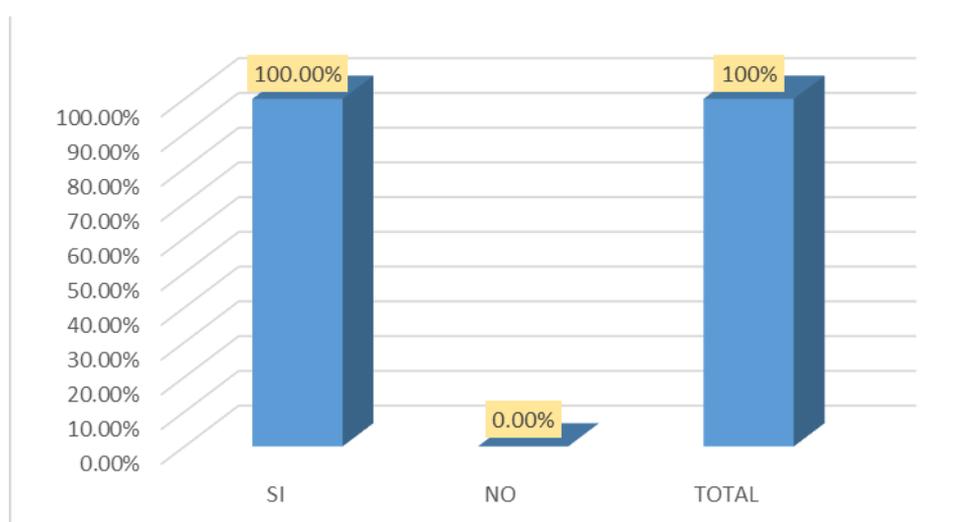


Gráfico 11: Utiliza la red social como medio publicitario.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 100% respondieron que si utiliza la red social como medio publicitario.

Tabla 12: Promueve su marca en las redes sociales.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	33	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

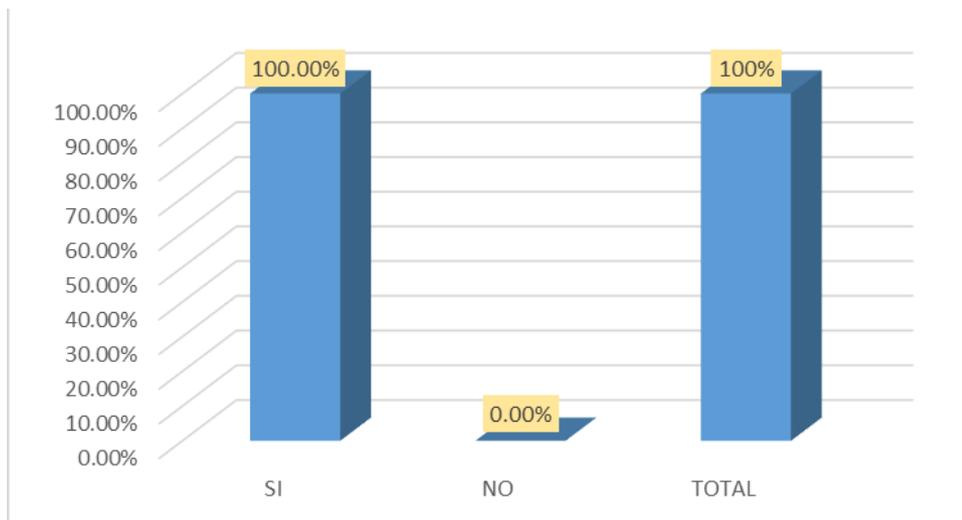


Gráfico 12: Promueve su marca en las redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 100% respondieron que si promueve su marca en las redes sociales.

Tabla 13: Hace el uso del CHAT BOOT.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	7	21.21%
NO	26	78.79%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

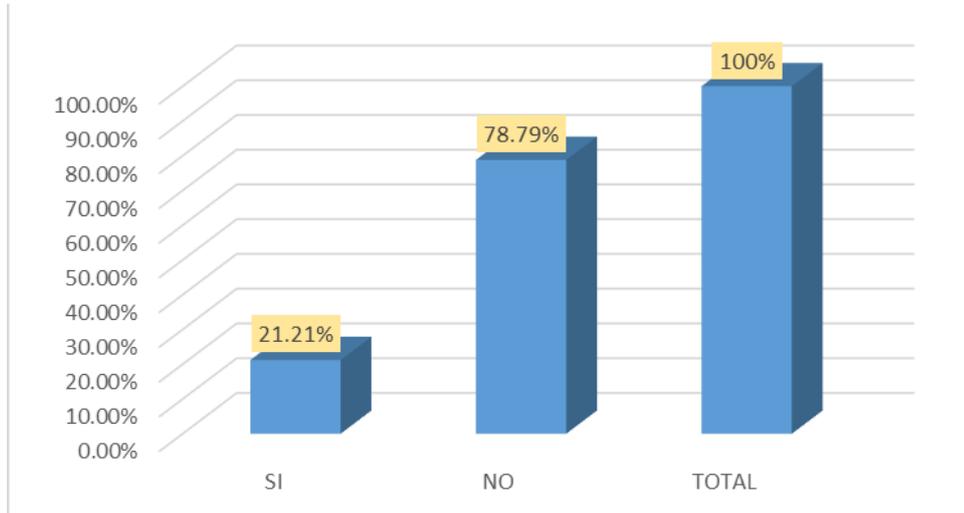


Gráfico 13: Hace el uso del CHAT BOOT.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 21.21% respondieron que si tienen uso del chat boot. Y el 78.79% respondieron que no tienen uso del chat boot

Tabla 14: Conoce del WATHSAPP BUSSINES.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	15	45.45%
NO	18	54.55%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

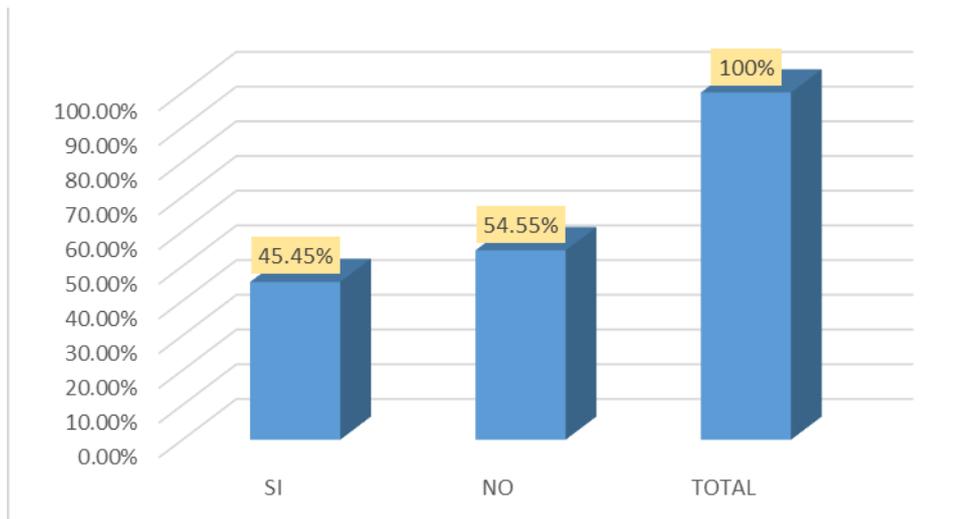


Gráfico 14: Conoce del WATHSAPP BUSSINES.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 45.45% respondieron que si conoce del watsapp bussines. Y el 54.557% respondieron que no conocen del wathsap bussines.

Tabla 15: Cuenta con un smartphone donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil.

RESPUESTA	N° DE TRABAJADORES	PORCENTAJE DE TRABAJADORES
SI	6	18.18%
NO	27	81.82%
TOTAL	33	100%

Fuente: elaboración propia

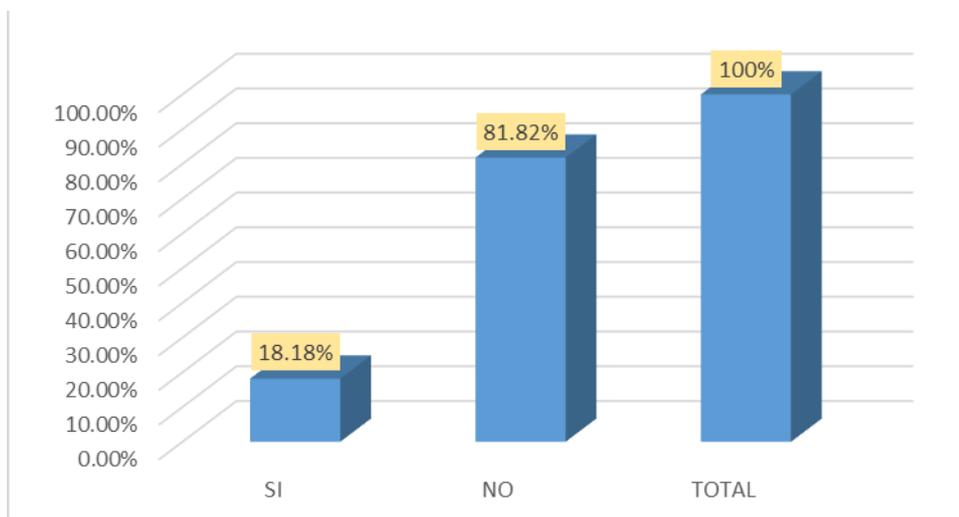


Gráfico 15: Cuenta con un smartphone donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil.

INTERPRETACIÓN:

Del total de 100% de los encuestados el 18.18% respondieron que si cuenta con un smartphone donde pueden hacer uso de aplicaciones móvil. Y el 81.82% respondieron que no cuentan con un smartphone donde puedan hacer uso de las aplicaciones móvil.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el objetivo específico 01: Describir las características de la innovación tecnológica en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.

En la tabla 1, denominada “Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización”, el 72.73% respondieron que si cuentan con un sistema de videovigilancia en su organización. Y el 27.27% respondieron que no cuentan con un sistema de videovigilancia en su organización. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Valeriano, 2018) Hoy en día, la seguridad es un factor clave en el funcionamiento interno de cualquier centro hotelero. El objetivo es dotar a la instalación de herramientas para que cualquier intrusión o acceso no permitido sea inmediatamente detectado y poder controlar varios puntos críticos del edificio desde una sola ubicación, minimizando los costes de instalación, personal y mantenimiento, teniendo una concordancia entre los trabajadores de los hoteles y la teoría que nos da el mencionado autor.

En la tabla 2, denominada “Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes”, el 33.33% respondieron que si Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes. Y el 66.67% respondieron que no Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Valeriano, 2018) Hoy en día, la seguridad es un factor clave en el funcionamiento interno de cualquier centro hotelero. El objetivo es dotar a la instalación de herramientas para que cualquier intrusión o acceso no permitido sea inmediatamente detectado y poder controlar

varios puntos críticos del edificio desde una sola ubicación, minimizando los costes de instalación, personal y mantenimiento, donde los resultados obtenidos por parte de los trabajadores de hoteles no se cumplen según a lo mencionado del autor.

En la tabla 3, denominada “Crees que al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente”, el 15.15% respondieron que si al implementar un sistema de ventas mejora la calidad de atención al cliente. Y el 84.85% respondieron que el sistema de ventas no mejora la calidad de atención al cliente. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Consulting, 2017) Para vender las habitaciones de un hotel se han de conocer una serie de conceptos básicos que únicamente se dan en el sector hotelero. Tanto las ventas para clientes individuales como las dirigidas a grupos, requieren que el agente que se haga cargo de ellas cuente con unas habilidades determinadas. La capacidad de vender habitaciones para grupos implica comprender cómo proporcionar a un cliente la habitación que necesita, aplicado también a las ventas para clientes individuales. Por lo tanto, deducimos que lo mencionado por el autor viene a ser muy importante para los hoteles, sin embargo, la mayoría de estas empresas no cuentan con un sistema de ventas.

En la tabla 4, denominada “Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios”, el 15.15% respondieron que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuarios. Y el 84.85% respondieron que el el sistema de ventas no le ayuda en su base de datos de usuarios. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Consulting, 2017) Para vender las habitaciones de un hotel se han de conocer una serie de conceptos básicos que únicamente se dan en el sector hotelero. Tanto las ventas para clientes individuales como las dirigidas a grupos, requieren que el agente que se haga cargo de ellas cuente con unas

habilidades determinadas. La capacidad de vender habitaciones para grupos implica comprender cómo proporcionar a un cliente la habitación que necesita, aplicado también a las ventas para clientes individuales. Aquí podemos afirmar que los sistemas de ventas ayudan en la base de datos, pero los trabajadores de los hoteles afirman que no es de gran ayuda.

En la tabla 5, denominada “Cuenta con internet en todos los espacios de su organización”, el 87.88% respondieron que sí cuenta con internet en todos los espacios de su organización. Y el 12.12% respondieron que no cuentan con internet en todos los espacios de su organización. Estos resultados se comparan con los datos obtenidos de (Lemes, 2015) En primer lugar, está la comunicación interna; el staff debe conocer quiénes somos y quien es nuestro cliente. Solo después de este paso se pasa a trazar la comunicación externa que tendrá como objetivo hacer sentir al cliente que ha invertido su dinero en el producto adecuado. Hacer vivir la estancia como una experiencia es la prioridad de una intachable y efectiva táctica de comunicación. El mensaje no debe alejarse del lugar donde se ubica el hotel, debemos vender desde el interior hacia el exterior de nuestro hotel. Aquí se afirma tanto como el autor y los trabajadores de que los sistemas de comunicación son de gran ayuda.

En la tabla 6, denominada “Maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción”, el 39.39% respondieron que si maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción. Y el 60.61% respondieron que no maneja un sistema de manera directa entre el cliente y el área de recepción. Estos resultados se compran de acuerdo a la información obtenida de (Lemes, 2015) En primer lugar, está la comunicación interna; el staff debe conocer quiénes somos y quien es nuestro cliente. Solo después de este paso se pasa a trazar la

comunicación externa que tendrá como objetivo hacer sentir al cliente que ha invertido su dinero en el producto adecuado. Hacer vivir la estancia como una experiencia es la prioridad de una intachable y efectiva táctica de comunicación. El mensaje no debe alejarse del lugar donde se ubica el hotel, debemos vender desde el interior hacia el exterior de nuestro hotel. Donde el autor nos menciona que es necesario entablar una relación directa con el cliente sin la necesidad de estar presente, mientras que los trabajadores de los hoteles descartan a los sistemas de comunicación.

Según el objetivo específico 02: Caracterizar el inbound marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.”

En la tabla 7, denominada “Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo” el 24.24% respondieron que si da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo. Y el 75.76% respondieron que no Da a conocer información de lugares turísticos por pequeños escritos en el block corporativo. Estos resultados se comparan con los datos obtenidos de (Andrés, 2016) Lo primero que nos define un blog corporativo es, un plan de acción. Y es de los errores más graves que se cometen y uno de los principales motivos por los que se abandona posteriormente. Antes de empezar a escribir, se necesita un plan estratégico de marketing: objetivos, qué tipo de contenidos se van a publicar, quien los redactará, qué periodicidad se le va a asignar, una identidad visual que concuerde con la web y la empresa, etc. El autor nos indica que una de las estrategias para captar cliente es utilizando los blocks corporativos pero los trabajadores de los hoteles indicaron que no tienen actividad digital en los blocks hoteleros.

En la tabla 8, “Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes”, el 9.09% respondieron que el block Corporativo ayuda a captar clientes. Y el 90.91% respondieron que el block Corporativo no ayuda a captar clientes. Estos resultados se compran con la información obtenida de (Andrés, 2016) Lo primero que nos define un blog corporativo es, un plan de acción. Y es de los errores más graves que se cometen y uno de los principales motivos por los que se abandona posteriormente. Antes de empezar a escribir, se necesita un plan estratégico de marketing: objetivos, qué tipo de contenidos se van a publicar, quien los redactará, qué periodicidad se le va a asignar, una identidad visual que concuerde con la web y la empresa, etc. Con estos datos se deduce de que los hoteles no tienen uso constante de los block corporativos pese a lo que indica el autor.

En la tabla 9, denominada “Realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece”, el 57.58% respondieron que si realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece. Y el 42.42% respondieron que no realiza promociones de alojamiento del servicio que ofrece. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Viñarás, 2018) Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para nuestro usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar nuestro formulario. Este análisis nos da a conocer según al autor de que las CTA. Son de gran importancia para captar clientes mediante promociones, mientras que los trabajadores de los hotel indicaron lo mencionado por el autor.

En la tabla 10 denominada “Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet”, el 3.03% respondieron que si utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet. Y el 96.97% respondieron que no utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Madero, 2019) Cuando el Inbound Marketing funciona, por lo general logras atraer a tus buyers personas a tu sitio web a través de blogs y redes sociales. Este es el punto de entrada al CLM: para avanzar en el embudo de ventas, las “cookies” te permitirán diseñar cada paso en el canal adecuado, con el proceso e interacción de mensajes en forma bidireccional que mantienes con los visitantes a tu sitio web, según sus preferencias. El auto nos indica que los mensajes de despedida son esenciales ya que involucra a la satisfacción de cliente y lo importante que es para la organización, mientras que los trabajadores de los hoteles indicaron que no, por lo tanto, es una debilidad para la empresa hotelera.

Según el objetivo específico 03: Describir los aplicativos del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2019.”

En la tabla 11, denominada “Utiliza la red social como medio publicitario”, el 100% respondieron que si utiliza la red social como medio publicitario. Estos resultados se compran con la información obtenida de (Torroella, 2015) En primer lugar, las redes sociales dan visibilidad a nuestro hotel y son una plataforma perfecta para compartir el contenido y la información con nuestros clientes. Además, a través de estas, podemos conseguir más tráfico a la página web oficial de nuestro establecimiento. El uso de las redes sociales no conlleva ningún coste, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. Es un medio

para comunicar mensajes relevantes a nuestros clientes o clientes potenciales sin tener que recurrir al correo electrónico o al email marketing con tanta frecuencia. Estos resultados tienen concordancia entre el autor y los trabajadores de los hoteles.

En la tabla 12, denominada “Promueve su marca en las redes sociales el 100% respondieron que si promueve su marca en las redes sociales. Estos resultados se compran con la información obtenida de (Torroella, 2015) En primer lugar, las redes sociales dan visibilidad a nuestro hotel y son una plataforma perfecta para compartir el contenido y la información con nuestros clientes. Además, a través de estas, podemos conseguir más tráfico a la página web oficial de nuestro establecimiento. El uso de las redes sociales no conlleva ningún coste, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. Es un medio para comunicar mensajes relevantes a nuestros clientes o clientes potenciales sin tener que recurrir al correo electrónico o al email marketing con tanta frecuencia. En los datos obtenidos y comparados según a lo mencionado por el autor, muestra concordancia entre los trabajadores y el autor.

En la tabla 13 denominada “Hace el uso del CHAT BOOT”, el 21.21% respondieron que si tienen uso del chat boot. Y el 78.79% respondieron que no tienen uso del chat boot. Estos resultados se compran con la información obtenida de (Mantzioris, 2018) Las aplicaciones móviles para hoteles realmente están redefiniendo la experiencia del huésped. Como el servicio al cliente tiene el mayor valor en la industria hotelera, la necesidad de involucrarse, interactuar y atraer es vital. Los huéspedes buscan la comodidad al alcance de su mano. La importancia de las aplicaciones de hoteles móviles ha crecido rápidamente en los últimos tiempos con más y más marcas de hoteles que optan por las aplicaciones. Hasta el 80% de las reservas de último minuto se realizan en dispositivos móviles, la tasa

de conversión en la aplicación es 5 veces mayor que en la web móvil. En estos resultados observamos que los trabajadores de los hoteles no tienen conocimiento sobre los chats boots siendo una debilidad para la organización, mientras el autor nos confirma que podemos realizar ventas con mayor facilidad con esta herramienta.

En la tabla 14 denominada “Conoce del WATHSAPP BUSSINES”, el 45.45% respondieron que si conoce del whatsapp bussines. Y el 54.557% respondieron que no conocen del whatsapp bussines. Estos resultados se comparan con la información obtenida de (Mantzioris, 2018) Las aplicaciones móviles para hoteles realmente están redefiniendo la experiencia del huésped. Como el servicio al cliente tiene el mayor valor en la industria hotelera, la necesidad de involucrarse, interactuar y atraer es vital. Los huéspedes buscan la comodidad al alcance de su mano. La importancia de las aplicaciones de hoteles móviles ha crecido rápidamente en los últimos tiempos con más y más marcas de hoteles que optan por las aplicaciones. Hasta el 80% de las reservas de último minuto se realizan en dispositivos móviles, la tasa de conversión en la aplicación es 5 veces mayor que en la web móvil. En los datos obtenidos observamos que la mayoría de los trabajadores en los hoteles desconocen sobre esta aplicación móvil, mientras que el autor menciona que se debería de dar uso a este aplicativo.

En la tabla 15 denominada “Cuenta con un smartphone donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil”, el 18.18% respondieron que si cuenta con un smartphone donde pueden hacer uso de aplicaciones móvil. Y el 81.82% respondieron que no cuentan con un smartphone donde puedan hacer uso de las aplicaciones móvil. Estos resultados obtenidos se comparan con la información obtenida de (Mantzioris, 2018) Las aplicaciones móviles para hoteles realmente

están redefiniendo la experiencia del huésped. Como el servicio al cliente tiene el mayor valor en la industria hotelera, la necesidad de involucrarse, interactuar y atraer es vital. Los huéspedes buscan la comodidad al alcance de su mano. La importancia de las aplicaciones de hoteles móviles ha crecido rápidamente en los últimos tiempos con más y más marcas de hoteles que optan por las aplicaciones. Hasta el 80% de las reservas de último minuto se realizan en dispositivos móviles, la tasa de conversión en la aplicación es 5 veces mayor que en la web móvil. Estos resultados muestran que los trabajadores no cuentan con un equipo móvil donde pueda hacer uso de los aplicativos, mientras que el autor nos menciona que toda persona que este al alcance de un aparato móvil, es capaz de realizar una venta por medio de estos aplicativos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general:

Podemos decir que la mayoría de hoteles del distrito de Ayacucho no tiene el uso adecuado de las tecnologías de información y comunicación por esa razón es que no llegan a ser tan competentes como las grandes empresas hoteleras que existen en el mundo.

Respecto al objetivo específico 1: según a los datos obtenidos de esta investigación las empresas hoteleras le dan poca importancia a a las innovaciones tecnológicas y también desconocen sobre las ventajas que existen al implementar nuevas tecnologías dentro de su organización.

Respecto al objetivo específico 2: se llega a la conclusión de que son pocas las empresas hoteleras que capacitan a sus trabajadores, con nuevas estrategias para captar al cliente.

Respecto al objetivo específico 3: se da el caso que algunas empresas no usan al 100% aplicativos del marketing digital, también se obtuvo como resultado de que los trabajadores de cada hotel no cuentan con herramientas necesarias para manipular estos aplicativos.

6.2. RECOMENDACIONES

Respecto a la conclusión N° 1. Se recomienda que los hoteles implementen o se adecuen a la nueva era tecnológica debido a que estas herramientas son de gran importancia para mejorar su rentabilidad y eficacia en el mundo competitivo.

Conforme a la conclusión N° 2. Innovar es la parte esencial para mejorar las debilidades de cualquier organización, innovación tecnología en las empresas hoteleras vendrían a ser la satisfacción del cliente debido a que las personas o turistas siempre harán uso de herramientas tecnológicas ya sea por su propia seguridad u otro beneficio.

Acorde a la conclusión N° 3. Se recomienda a los dueños o administradores de las empresas hoteleras a que realicen capacitaciones a su personal con temas actuales como lo es el inbound marketing ya que es una herramienta digital que ayudara a captar mayor numero de clientes para su organización.

Respecto a la conclusión N° 4 se recomienda a las empresas hoteleras tener en cuenta que lo aplicativos del marketing digital para tener presencia en las redes sociales a nivel mundial y a si captar más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCON, A. E. (s.f.). *Análisis del impacto de las TIC's en el sector hotelero de la Candelaria en la ciudad de Bogotá D.C.* BOGOTÁ.
- ANDRÉS, M. (15 de enero de 2016). *Elefante en la red*. Obtenido de <https://elefanteenlared.com/que-es-un-blog-corporativo/>
- BALLESTERO, C. F. (s.f.). *LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR MADRILEÑO Y LA INVERSIÓN EN TICS, LA IMPORTANCIA DE LA CONECTIVIDAD Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOTEL*.
- BARRAZA, B. J. (MARZO de 2014). *RESEARCHGATE*. Obtenido de LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA: https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPUESTA_TRIBUTARIA
- BENAVIDES, J. (21 de MARZO de 2019). *TECNOHOTEL*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2019/03/innovacion-tecnologica-hoteles/>
- BORDON, G. A. (2016). *NFLUENCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE HOTELES 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2016*. AREQUIPA.
- CHEN, C. (14 de abril de 2017). *Tecnología e Innovación*. Obtenido de <https://www.significados.com/tic/>
- CONSULTING, H. (12 de Diciembre de 2017). *El proceso de ventas en el sector hotelero*. Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/el-proceso-de-ventas-en-el-sector-hotelero-como-se-gestiona/>
- CONTRERAS, D. O. (2017). *EFFECTO DE LAS TIC SOBRE LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS HOTELERAS AFILIADAS A COTELCO DE BUCARAMANGA - SANTANDER, COLOMBIA*. COLOMBIA .
- EVELYN AYALA, S. G. (2015). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN* . LIMA: fondo editorial de la UIGV.
- GONZAGA, M. J. (2015). *MODELAMIENTO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA SOCIEDAD HOTELERA IRPE. S.A.C. - TUMBES, 2015*. PIURA.
- GONZALES ESTRADA, J. U. (2005). *TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN APLICABLES AL SECTOR TURISMO EN EL PERÚ*. LIMA.
- HOTELSUR. (16 de FEBRERO de 2011). Obtenido de https://www.hosteltur.com/117700_sector-hotelero-encabeza-uso-tic.html
- LEMES, J. P. (23 de noviembre de 2015). *CEO International Hotel Consulting Services*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/2018/04/17/4-acciones-esenciales-comunicacion-hoteles/>

- MADERO, M. (15 de octubre de 2019). *4 Pasos para entender lo que es el Close Loop Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/4-pasos-para-entender-lo-que-es-el-close-loop-marketing>
- MANTZIORIS, G. (7 de Mayo de 2018). *Hoteloxig*. Obtenido de <https://www.hotelogix.com/es/blog/2018/05/07/6-beneficios-de-las-aplicaciones-moviles-para-la-industria-hotelera/>
- MARTINEZ, A. R. (23 de febrero de 2019). *Economía TIC*. Obtenido de <https://economytic.com/concepto-de-tic/>
- MONTESDEOCA, J. M. (2017). *USO DE LAS TIC PARA LA GESTION HOTELERA EN EL SECTOR DE PASTAZA*. ECUADOR.
- MOSCHINI, S. (2012). *CLAVES DEL MARKETING DIGITAL*. BARCELONA : LA VANGUARDIA EDICIONES, S.L.
- RAFFINO, M. E. (20 de DICIEMBRE de 2018). *CONCEPTO DE TICS*. Obtenido de <https://concepto.de/tics/>
- REYES, J. E. (06 de febrero de 2014). *LAS TICS Y LA GESTION EMPRESARIAL* . Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- ROJAS, N. (29 de marzo de 2016). *TECNOHOTEL*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2013/03/que-es-el-inbound-marketing-hotelero/>
- TEAM, D. (06 de mayo de 2016). *blog Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/aplicaciones-marketing/>
- TORROELLA, H. (23 de Diciembre de 2015). *HOTELERUM*. Obtenido de <https://www.hotelerum.com/redes-sociales-para-hoteles/>
- VALDÉS, P. (25 de abril de 2019). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- VALDIVIA, G. (2008). *Enfoque descriptivo y experimental en epidemiología*. Chile .
- VALERIANO, A. (22 de OCTUBRE de 2018). *HINFOHORECA*. Obtenido de <https://www.infohoreca.com/noticias/20141022/Sistemas-seguridad-hoteles-bosch-security-systems-hostelco#.Xb5cBTNKiUk>
- VENEZUELA, U. D. (2012). Sistema de innovación tecnológica desde la perspectiva del desarrollo endógeno. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20 - 22.
- VIÑARÁS, E. (09 de Agosto de 2018). *Ciberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-call-to-action>

ANEXOS

ANEXO N° 1 CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
		AÑO 2019 - II														
		SEMESTRE II														
N°	ACTIVIDADES	SETIEMBRE SEMANAS				OCTUBRE SEMANAS				NOVIEMBRE SEMANAS				DICIEMBRE SEMANAS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	SOCIALIZACIÓN DEL SPA/MARCO DE TRABAJO DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO	■														
2	PRESENTACIÓN DEL PRIMER BORRADOR DEL INFORME FINAL		■													
3	MEJORA DE LA REDACCIÓN DEL PRIMER BORRADOR DEL INFORME FINAL			■												
4	ARTÍCULO CIENTÍFICO				■											
5	PRIMER BORRADOR DE ARTÍCULO CIENTÍFICO					■										
6	MEJORAS A LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO						■									
7	REVISIÓN Y MEJORA DEL INFORME FINAL							■								
8	REVISIÓN Y MEJORA DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO								■							
9	SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN									■						
10	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL										■					
11	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI (1era. revisión)											■				
12	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI (2da. revisión)												■			
13	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI (2da. revisión)													■		
14	CALIFICACIÓN Y SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL Y ARTÍCULO CIENTÍFICO POR EL JI (2da. revisión)														■	
15																



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN

YO..... Marco Antonio Odar Puse.....

Identificando con DNI: 10377596 carnet de colegiado N° 262.....

Con el grado de: Maestro en Gerencia Socia......

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de valuación el (los) instrumento de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta elaborado por la estudiante CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josué; para su efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Econ. Marco Antonio Odar Puse
C.E.A. N° 262

Ayacucho...10.....junio del 2019

ANEXO N° 4 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES

Señor(a) administrador La presente encuesta es anónima, y forma parte de un trabajo de investigación titulada “TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019” Que tiene por finalidad recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta se presenta un grupo de características sobre liderazgo carismático; cada una de ellas va seguida de dos.

ESCALA DE EVALUACION	
SI	NO

N°	ITEMS	VALORACION	
		SI	NO
VARIABLE INDEPENDIENTE: LIDERAZGO CARISMÁTICO			
1	¿Cuenta con un sistema de videovigilancia en su organización?		
2	¿Cuenta con sensores para detectar incendios u otros inconvenientes?		
3	¿Crees que al implementar un sistema de ventas mejorara la calidad de atención al cliente?		
4	¿Cree usted que el sistema de ventas le ayuda en su base de datos de usuario?		
5	¿Cuenta con internet en todos los espacios de su organización?		
6	¿Cuenta con un sistema de manera directa entre cliente y el área de recepción?		
7	¿Da a conocer información de lugares turísticos por medio de pequeños escritos en el block corporativo?		
8	¿Crees que el block Corporativo ayuda a captar clientes?		

9	¿Realiza promociones en el servicio que ofrece?		
10	¿Utiliza mensajes personalizados de despedida con sus clientes por medio del internet?		
11	¿Utiliza la red social como medio publicitario?		
12	¿Promueve su marca en las redes sociales?		
13	¿Hace el uso del CHAT BOOT?		
14	¿Tiene dominio del WATHSAPP BUSSINES?		
15	¿Cuenta con un equipo celular, donde pueda hacer uso de aplicaciones móvil?		

ANEXO N° 5 SOLICITUD

SOLICITA: INFORMACIÓN DE HOTELES TURÍSTICOS

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
"MPH"



El suscrito estudiante del VIII Ciclo de la Escuela Académica Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote "ULADECH" Filial de Ayacucho, Ante Ud., con el debido respeto me presento y expongo:

Por la presente recorro a su digno Despacho, Con la finalidad de solicitar nos brinde el **APOYO CON INFORMACIÓN SOBRE FUNCIONAMIENTO DE HOTELES TURÍSTICOS**, indicando la cantidad que viene funcionando actualmente a nivel del Distrito de Ayacucho, siendo necesario para el desarrollo de un trabajo de investigación del Curso de TALLER DE INVESTIGACIÓN IV.

Dicho trabajo estará realizando 01 alumno del referido ciclo, por lo que se me brinde las facilidades para obtener información correspondiente.

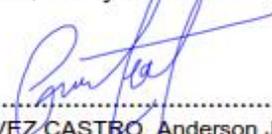
Para tal cumplimiento con las formalidades del caso.

Agradeciendo su amable atención y comprensión a la presente, en espera de sus grata respuesta.

POR LO TANTO:

Se sirva a acceder a mi petición por ser justa.

Ayacucho, 08 de julio del 2019


.....
CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josué
DNI. N° 70767823

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑOR:

ENCARGADO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA HOTEL MISKY SAMAY

Yo, CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josue identificado con DNI N° 70767823, con domicilio en el Av. El ejercito N° 544, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Como estudiante de la carrera profesional de Administración del VIII Ciclo, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar el trabajo de investigación en su empresa sobre "TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019", para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud, por ser de necesidad y su justa razón.

Ayacucho, 17 de septiembre del 2019.



CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josué

CEL. 932269894

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑOR:

ENCARGADO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA HOTEL EL AYACUCHANO

Yo, CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josue identificado con DNI N° 70767823, con domicilio en el Av. El ejercito N° 544, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

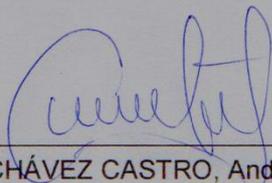
Como estudiante de la carrera profesional de Administración del VIII Ciclo, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, solicito a usted permiso para realizar el trabajo de investigación en su empresa sobre "TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES, DISTRITO AYACUCHO, 2019", para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas.

POR LO EXPUESTO:

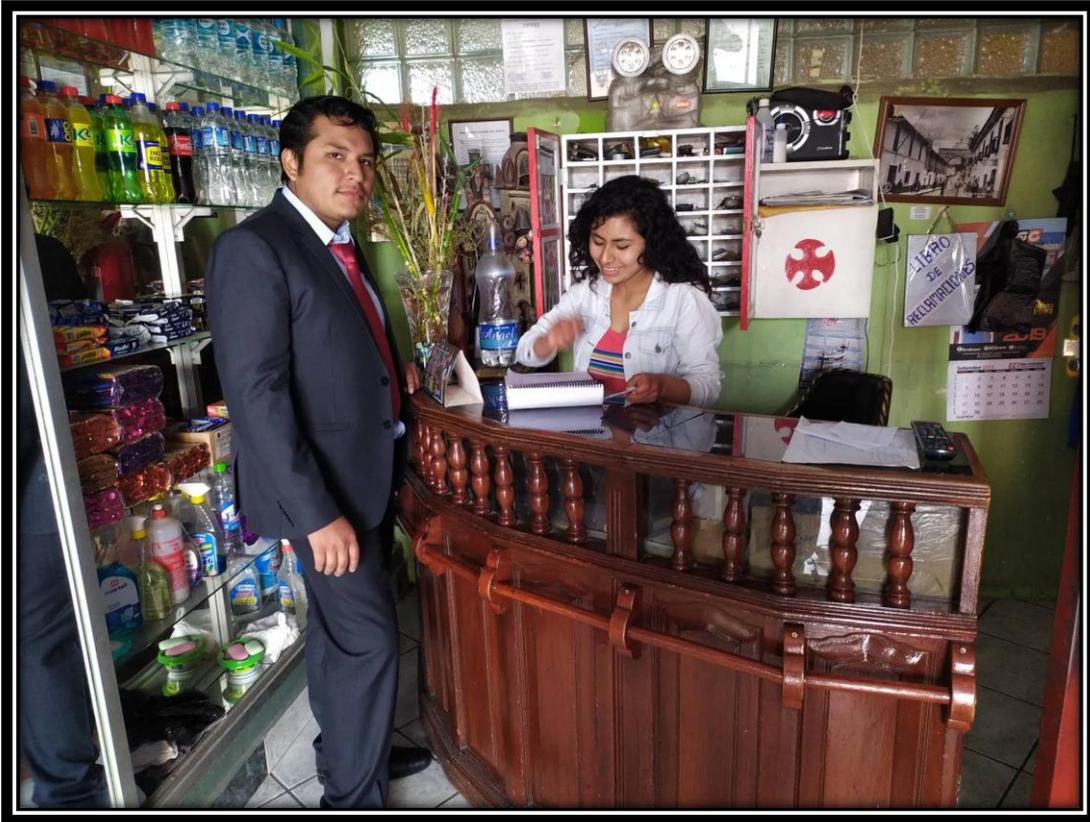
Ruego a usted acceder a mi solicitud, por ser de necesidad y su justa razón.

Ayacucho, 21 de Junio del 2019.




CHÁVEZ CASTRO, Anderson Josué

CEL. 932269894



ANEXO N° 6 TURNITING

informe preliminar

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

