



Universidad  
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-109

VERSIÓN: 0

FECHA: 03/06/2020

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, **23 de mayo de 2020**

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **KATIA MARCELA MOLINA MOLINA**, identificado(a) con **C.C. No. 1.044.392.320** de **JUAN DE ACOSTA**, autor(a) del trabajo de grado titulado **APOYAR EN EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES ALOHA, PARA IMPULSAR UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO TURISTICO** presentado y aprobado en el año **2020** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS TURISTICAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

Firma

**KATIA MARCELA MOLINA MOLINA**

**C.C. No. 1.044.392.320 de JUAN DE ACOSTA**

**DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO**

*Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.*

Puerto Colombia, **23 de mayo de 2020**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

Título del trabajo académico:	<b>APOYAR EN EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES ALOHA, PARA IMPULSAR UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO TURISTICO</b>
Programa académico:	<b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS</b>

Firma de Autor 1:							
Nombres y Apellidos:	<b>KATIA MARCELA MOLINA MOLINA</b>						
Documento de Identificación:	<b>CC</b>	<b>X</b>	<b>CE</b>		<b>PA</b>	Número:	<b>1.044.392.320</b>
Nacionalidad:					Lugar de residencia:		
Dirección de residencia:							
Teléfono:					Celular:		



**FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO**

<b>TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>APOYO EN EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES ALOHA, PARA IMPULSAR UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO TURISTICO, DENOMINADO: CLUB DE HOTELES Y RESORT.</b>
<b>AUTORA:</b>	<b>KATIA MARCELA MOLINA MOLINA</b>
<b>TUTOR</b>	<b>DAIRO JAVIER NOVOA PEREZ</b>
<b>CO-DIRECTOR (A)</b>	<b>NO APLICA</b>
<b>JURADOS</b>	<b>COMITE MISIONAL DE INVESTIGACION</b>
<b>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE</b>	<b>ADMINISTRADORA DE EMPRESAS TURISTICAS</b>
<b>PROGRAMA</b>	<b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS</b>
<b>PREGRADO / POSTGRADO</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>CIENCIAS ECONOMICAS</b>
<b>SEDE INSTITUCIONAL</b>	<b>SEDE NORTE</b>
<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>2020</b>
<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	<b>19 PAGINAS</b>
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>	<b>GRAFICOS</b>
<b>MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica)</b>	<b>No Aplica</b>
<b>PREMIO O RECONOMIENTO</b>	<b>No Aplica</b>



**INFORME FINAL DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA  
AGENCIA DE VIAJES ALOHA, PARA IMPULSAR UN NUEVO PRODUCTO AL  
MERCADO TURISTICO, DENOMINADO: CLUB DE HOTELES Y RESORT**

**KATIA MARCELA MOLINA MOLINA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE  
EMPRESAS TURISTICAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA  
2020**



**INFORME DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL REALIZADA PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**KATIA MARCELA MOLINA MOLINA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE  
EMPRESAS TURISTICAS**

**PROFESOR TUTOR: DAIRO JAVIER NOVOA PÉREZ**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
PUERTO COLOMBIA  
2020**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

DIRECTOR(A)

---

JURADO(A)S

---

---

## INDICE

RESUMEN.....	3
1. ANTECEDENTES.....	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3. REVISION DE LA LITERATURA .....	9
4. DESCRIPCION DEL CASO .....	11
5. SOLUCIONES Y RETOS ACTUALES .....	14
6. BIBLIOGRAFIAS .....	15
7. GLOSARIO .....	16
8. ANEXOS .....	17

## RESUMEN

La agencia de viajes Aloha es una organización dedicada exclusivamente a la promoción del turismo nacional e internacional, ubicada en la calle 76 #46 – 04 Barranquilla Colombia. El papel principal que desempeña la empresa es la de agencia minorista, ya que intermedia entre la persona que demanda el servicio turístico y la persona que lo ofrece. Hoy en día se evidencia que las personas pueden obtener estos mismos servicios sin tener que depender de este intermediario, ya que existe mucha información disponible en internet, donde cualquier persona puede comprar un pasaje aéreo o reservar un hotel. A raíz de ello, la agencia decide reinventarse incursionando en el mundo de las ventas online con un nuevo servicio denominado: Club de hoteles y resort.com, el cual consiste en una página web que permite hacer reservas en línea de habitaciones de hotel a último minuto. Por tal motivo, se propuso el diseño de una estrategia de marketing, para el impulso de este nuevo producto al mercado turístico.

Para poder desarrollar el plan de marketing para este nuevo producto, se comenzó por realizar un análisis de viabilidad, el cual partió de un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del público objetivo, y con esta información, identificar las oportunidades de crecimiento y dar a conocer el producto a través de los diferentes canales de comercialización de fácil acceso como el internet.

**PALABRAS CLAVES:** Minorista, estrategia, marketing, producto, mercado turístico, hoteles,

## ABSTRACT

Aloha travel agency is an organization dedicated exclusively to the promotion of national and international tourism, located at 76 street # 46 - 04 in Barranquilla. The main role played by the company is that of a retail agency, since it mediates between the person who demands the tourist service and the person who offers it. Today it is evident that people can obtain these same services without having to depend on this intermediary, since there is a lot of information available on the network, especially on the internet, where anyone can buy an air ticket or book a hotel. As a result, the agency decides to reinvent itself by venturing into the world of online sales with a new service called: Hotel Club and resort.com, which consists of a website that allows online booking of hotel rooms at the last minute. . For this reason, the design of a marketing strategy was proposed to promote this new product to the tourism market.

In order to develop the marketing plan for this product, a feasibility analysis was started, which includes a market study to find out the tastes and preferences of the target audience and with this information identify growth opportunities and give know how the product through the different easily accessible marketing channels such as the internet.

**KEY WORDS:** Retailer, strategy, marketing, product, tourist market, hotels

## 1. ANTECEDENTES

Las agencias de viajes han evolucionado de manera sorpresiva a medida que la población del mundo aumenta. Estas empresas nacieron en 1981 y cuentan ya con más de 170 años de historia. Su impulsador fue el británico Thomas Cook, que aprovechó la aparición del ferrocarril para dar inicio a sus actividades en 1841 de manera profesional, fleteando un tren para un viaje redondo con 540 ocupantes, ya que muchas personas tenían diferentes intereses en salir de sus rutinas y convivencia (Xiu 2013). Es a partir de este momento cuando nace lo que hoy se conoce como tour manejados por agencias de viajes, creando precios individuales o en grupos o en su caso paquetes especiales y accesibles para que todos pudieran vivir esa experiencia.

La necesidad de brindar un servicio de calidad y de que el idioma no fuese una barrera de comunicación, llevó a la mayoría de las agencias a iniciar un proyecto de capacitación a sus guías para poder permanecer en países donde son visitados frecuentemente y para que los turistas que reservaran con la agencia tuvieran la tranquilidad de saber que no estaban solos, lo que se constituye en un plus que las agencias usan para tener la confianza de los clientes futuros.

Las agencias de viajes en años anteriores manejaban un trato directo con los clientes; es decir, el servicio era de persona en persona. En ese entonces, el mercado del turismo era muy directo y amplio que rebasaba la demanda, fue así como empezaron a surgir más agencias de viajes minoristas mientras que las agencias pioneras crecieron acaparando mercados internacionales, pero al pasar los años las cosas fueron cambiando, ya que la tecnología avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país para estar a la vanguardia, por lo que los cambios con la informática en la tecnología van teniendo cada año una evolución

y desarrollo que se anclan cada vez más en las naciones para brindar facilidad a quienes requieren un servicio de fácil acceso y oportuno. El aumento en las ventas a través de internet está prolongando el reajuste en el número de oficinas físicas de las agencias de viaje. En vista de esto, el Director de Amadeus España, Sr. Paul de Villiers, realizó una encuesta donde estimo que el 32% de las reservas aéreas se realizan en agencias de viajes, de las cuales se desprenden en porcentaje de ventas, y donde un 23.2% correspondiente a ventas on line en agencias virtuales, mientras que el 8.9% restante se hicieron a través de las agencias físicas tradicionales (Xiu 2013). No obstante, pese al cierre de establecimientos la situación económica está obligando a las agencias de viajes a replantear su modelo de negocio, no solo apostando en el internet si no reforzando la diversificación y a la especialización en clientes, producto, y servicio para competir.

Innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico. Esto, debido a la globalización y a la creciente diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos en una economía altamente competitiva. Con el desarrollo del comercio electrónico en internet aumentó el número de usuarios que realizan compras en línea y en consecuencia las reservaciones en las agencias de viajes tradicionales establecidas con agentes especializados en asesorías han disminuido, lo que las ha llevado a forzarse y prepararse en el concepto de ventas online.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología siempre ha jugado un papel fundamental dentro del sector turístico, sobre todo en los procesos de reserva y distribución de sus productos. La revolución tecnológica de los años 90, en los que el internet hizo su aparición transformo de manera radical el sistema de distribución y comercialización. Actualmente, las agencias de viajes atraviesan por una situación marcada por las innovaciones tecnológicas, mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores y un aumento de la competencia.

El problema de la agencia de viajes Aloha radica en que sigue focalizada en una estrategia comercial muy pasiva, en la cual la mayoría de sus ingresos proveniente de la venta de sus servicios se generan por una demanda natural, en la cual los clientes son los encargados de contactarlos para obtener información y adquirir sus productos; Sin embargo, no están trabajando en la captación de nuevos clientes potenciales, por lo cual se está perdiendo de una importante oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado. En el caso de las ventas por internet, su estrategia es solo informativa, mas no transaccional, y es allí donde la empresa debe reinventarse e innovar. Por tal motivo, Aloha introduce al mercado un nuevo producto llamado club de hoteles y resort.com, el cual es un sitio web creado para reservar en línea habitaciones de hotel a último minuto. Estas reservas pueden ser de 3, 6 o 12 horas, dando al usuario la posibilidad de decidir la hora del check-in después de 4 de la tarde, estas micro-estancias son un nuevo producto, porque no pueden compararse con una estancia clásica de 24 horas. Con este nuevo servicio la agencia incursionara en el mundo de las ventas online.

Lo anteriormente señalado lleva a plantear el siguiente cuestionamiento:

**¿Cómo crear una estrategia de marketing para dar a conocer el nuevo producto que ofrecerá la agencia de viajes Aloha, y garantizar su óptimo posicionamiento logrando un reconocimiento en el mercado turístico?**

### 3. REVISION DE LA LITERATURA

En lo que hace referencia al marketing, Buell (1966), en su libro define el marketing como una amplia función de los negocios donde hacen presencia actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios; se identifican necesidades existentes y futuras, y los deseos de estos mercados; se guía el desarrollo de productos, de paquetes y servicios para responder a las necesidades del cliente.

Otra definición interesante es la de Tillman y Kirkpatrick (1972), quienes definen el marketing como el funcionamiento de las actividades de negocios que dirigen el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Desde esta perspectiva, los autores hacen referencia a la definición dada por la Asociación Americana de Marketing, de carácter oficial. Según esta definición las actividades de marketing deben estar dirigidas al consumidor final, pero no a todos los consumidores, solo a los que tengan cierta capacidad de consumo. Precisamente, los consumidores se dividen en tres grupos: los no consumidores, los consumidores potenciales y los consumidores de la marca que se representa y de otras marcas. Según los criterios definidos, los verdaderos blancos serán los grupos dos y tres, que son los que económicamente tienen más poder, o que tienen

más edad para consumir. De hecho, para los consumidores del tercer grupo, la estrategia es la clásica, consistente en fidelizar a los clientes que la empresa ya tiene, y atraer a los de las otras marcas.

Por último, Lipson y Darling (1979), se refieren al marketing como las operaciones que toda empresa debe llevar a cabo para poder crear ventas. “La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.

Estos últimos autores señalan que las principales operaciones del marketing comprenden: la medición del mercado, el desarrollo de los productos, precios, canales de distribución, almacenamiento, publicidad etc. Para poder llevar a cabo todo esto, se debe realizar lo que ellos denominan como un análisis de ambiente; es decir, identificar cuáles son las necesidades del cliente para adecuar los productos en función de ellos. Además, señalan que existe la obligación de renovación constante de los productos debido a los cambios en los hábitos de los consumidores, y de satisfacer las contantes demandas. De cualquier forma, los clientes son los únicos que aceptan o rechazan los productos.

#### 4. DESCRIPCION DEL CASO

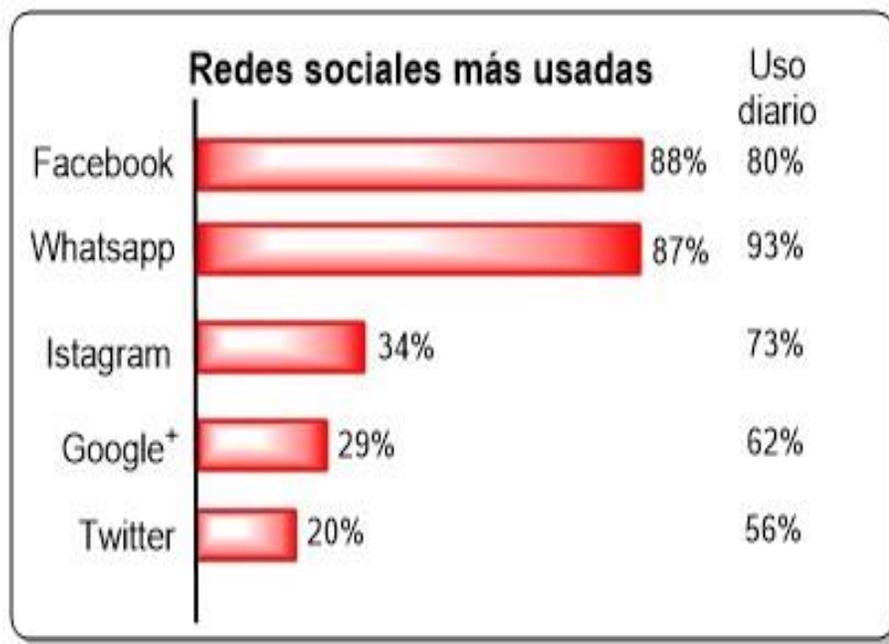
Las empresas deben formular sus estrategias de marketing antes de realizar el lanzamiento de un producto o servicio. Esto lleva a realizar un estudio de mercado para medir si el producto es viable o no. Se entiende por estudio de mercado la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia. También sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de distribución, y publicidad. En este caso, lo primero que se hizo fue definir cuales métodos usar para hacer el estudio de mercado, así que se eligió uno del tipo primario como lo es la encuesta. Esta se formuló a través de una aplicación por internet, y se utilizó la base de datos de los clientes de la agencia para compartir la encuesta a través de WhatsApp y correo electrónico. Sin embargo, el lanzamiento de un producto nuevo no se liga únicamente a los estudios de mercado, también conlleva una serie de análisis y estrategias de Marketing. En el caso de la agencia de viajes Aloha se optó por una estrategia de marketing digital, esto debido a que a medida que pasa el tiempo el mundo se llena progresivamente de interacciones a través de internet.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. En conclusión, se está hablando de que el marketing digital es una herramienta integral que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Por eso es necesario usar herramientas de mayor y fácil acceso, como, por ejemplo, las redes sociales:

estas tienen cada vez más importancia en la vida de las personas ya que se está de frente a una era digital.

De los 7.7 millones de personas que habitan en el planeta, y según el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esto quiere decir que más de la mitad del mundo ya está conectada a una red social como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. (Núñez 2019).

A continuación, se muestra una encuesta realizada por TIC (Tecnologías de la información y de la comunicación) sobre las redes sociales más usadas por los colombianos.



Fuente: TIC (tecnologías de la información y de la comunicación)

Por tal motivo, se escogió Facebook, WhatsApp e Instagram para dar a conocer el nuevo servicio. La agencia ya contaba con cuentas en estas redes sociales, pero fue necesario hacer un trabajo arduo de estructuración, ya que el número de usuarios que seguían estas cuentas eran muy pocos; por lo tanto, no se tenía una mayor visibilidad en las ofertas publicadas. Actualmente la agencia de viajes Aloha les da un mejor manejo a las redes sociales, actualizando diariamente la información y subiendo contenido de interés para atraer cada vez a más personas.

## 5. SOLUCIONES Y RETOS ACTUALES

La agencia de viajes Aloha tuvo un cambio muy significativo a partir de la elaboración del diseño de marketing, los resultados de la encuesta dieron una buena base sobre cómo asimilarán las personas este nuevo servicio. Además, la empresa ahora tiene más presencia en las redes sociales, logrando así la promoción de sus productos y servicios sin tener que invertir en publicidad, esto le ha permitido conseguir nuevos clientes y retener los actuales a partir del conocimiento de los mismo y de lo que les gusta y desean, para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.

En cuanto al nuevo producto que ofrecerá la agencia, no es recomendable lanzarlo sin antes haber construido una comunidad de personas dispuestas a validarlo. Es por eso que se creó este diseño de marketing el cual incluye acciones enfocadas a crear comunidades en redes sociales, a partir de esto se ha logrado nutrir la relación con el público objetivo los cuales se han interesado por este servicio, incluso antes de salir al mercado. Esto es una buena forma de fomentar el “boca a boca” pero en formato digital.

La agencia de viajes aloha espera que para la fecha del lanzamiento el producto genere impacto, es decir que sea todo un éxito y logre posesionarse en el mercado turístico. También busca expandir este nuevo servicio de ventas de habitaciones de hotel, creando nuevas alianzas con cadenas hoteleras internacionales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ericson Da Silva. (agosto de 2018). Investigación de Mercado turísticos.

Amanda Adame. (abril de 2019). Redes Sociales más usadas en el mundo.

José Victoriano Xiu Mas. (diciembre de 2013). Antecedentes de las Agencias de Viajes y sus Avances tecnológicos.

<https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>.

Coaching y Restauración. (2018). Evolución e Impacto de las Agencias de Viajes on line en el sector Hotelero.

<https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-online-en-el-sector-hotelero/>

Luisanna Barboza. (junio de 2014). Cinco Factores Determinan el Éxito al lanzar un Nuevo Producto.

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/cinco-factores-determinan-el-exito-al-lanzar-un-nuevo-producto/RJWLNUES5VCMLBZ77WDELNND4I/story-2/>

Ana Nogueira, Marketing Analyst. (agosto 2018). 18 Estrategias para un Lanzamiento de Productos Exitosos.

<https://blog.hotmart.com/es/hacer-lanzamiento-de-producto/>

## 7. GLOSARIO

- **RESORT:** Es un hotel que cuenta con servicios de ocio y diversas instalaciones para el descanso y el disfrute del huésped.
- **CHECK-IN:** es un proceso realizado en un hotel, aeropuerto o puerto, que consiste en registrar la llegada de una persona, que esta arribando al lugar, donde es encargado el recepcionista.
- **VENTAS ONLINE:** se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Dicho de una forma más detallada, cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta.
- **MARKETING DIGITAL:** es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.
- **ESTUDIO DE MERCADO:** es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.
- **REDES SOCIALES:** son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

## 8. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

La presente encuesta tiene como propósito medir la percepción del público objetivo hacia el nuevo producto que ofrecerá la agencia de viajes Aloha.

1. ¿ Conoce sobre habitaciones de hotel de ultimo minuto?

- SI
- NO

2. ¿Alguna vez ha reservado habitaciones de hotel por Internet ?

- SI
- NO

3. ¿Que tan confiado se siente reservando por Internet?

- SEGURO
- INSEGURO

4. ¿Reservaría una habitación de hotel de ultimo minuto con hasta un 25% de descuento ?

- SI
- NO

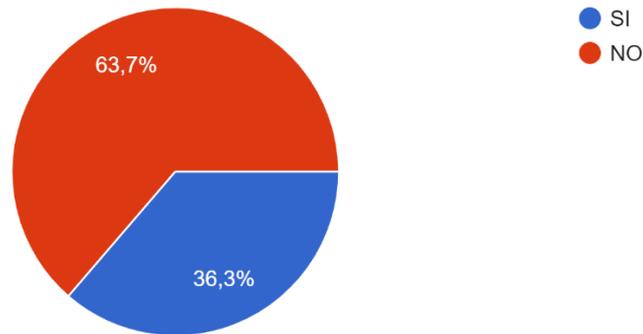
5. ¿Le gustaría recibir un beneficio por acumular noches de hotel ?

- SI
- NO

## Anexo 2. Resultados individuales de la encuesta

¿ Conoce sobre habitaciones de hotel de ultimo minuto?

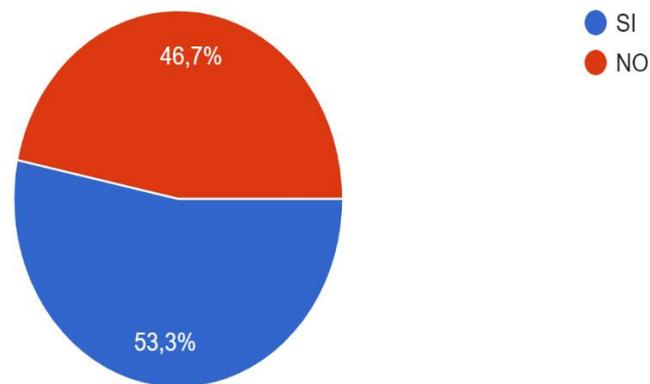
212 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Alguna vez ha reservado habitaciones de hotel por Internet ?

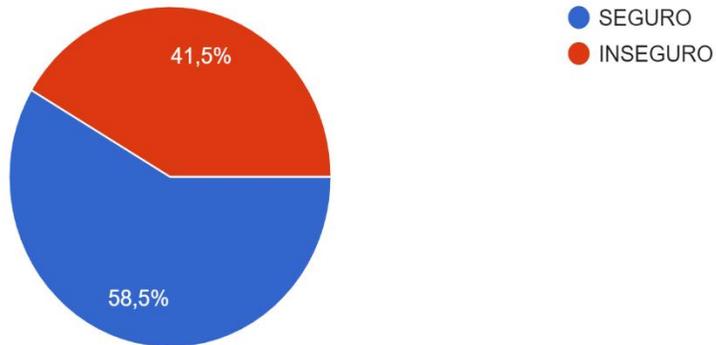
212 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿QUE TAN CONFIADO SE SIENTE RESERVANDO POR INTERNET?

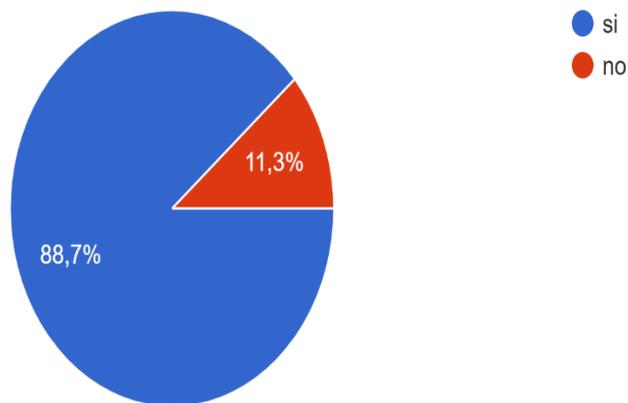
212 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

¿Reservaría una habitación de hotel de ultimo minuto con hasta un 25% de descuento ?

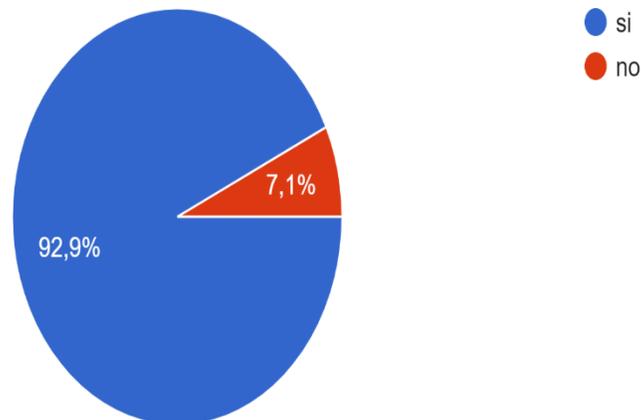
212 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

¿Le gustaría recibir un beneficio por acumular noches de hotel ?

212 respuestas



Fuente: Elaboración Propia