



UNIVERSIDAD MODELO

Materia:

Investigación de mercados

Alumno:

Gonzalo de Jesús Gamboa Bolado 15221664
Renzo de Alba Castellanos 15222607
Ángel Obed Arteachi Vidal 15221672
Daniel Iván García Aguilar 15233243
Yorli Milagros Gonzalez Falla 15221661

Profesor:

Vanessa Cob Gutiérrez

2º Parcial:

Cap. VI TRABAJO DE CAMPO

Fecha: 28 de Noviembre del 2023.

Lugar: Mérida, Yucatán.

Índice

Capítulo I. Contextualización

Capítulo II. Problema de investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.2. Investigación previa

2.3. Oportunidades

2.4. Justificación

2.5. Objetivo general

2.6 Objetivos específicos

2.7 Pregunta de investigación

Capítulo III. Análisis de la competencia

3.1. Locales

3.2. Nacionales

Capítulo IV. Metodología

4.1. Tipo de estudio

4.2. Diseño de la investigación

4.3. Población y muestra

4.4. Tipo de muestreo

4.5. Estudio cuantitativo

Capítulo V. Diseño del cuestionario

5.1. Cuestionario

5.2. Prueba de validez

5.3 Prueba piloto

Capítulo VI. Trabajo de campo

6.1. Aplicación de las encuestas

6.2 Limitaciones del estudio

Capítulo VII. Análisis de resultados

7.1. Análisis demográfico

7.2. Resultados del estudio

7.3. Análisis de correspondencia de datos demográficos

Capítulo VIII. Conclusiones

Capítulo IX. Recomendaciones

9.1 Sugerencias

Anexos

- a. Aprobación de objetivos
- b. Cálculo de la población y muestra
- c. Aprobación del instrumento de medición
- d. Tablas de relación de variables

Bibliografía

Capítulo I. Contextualización

En este capítulo se muestra el contexto del cliente, que tan grande es la empresa, la misión de la empresa y su compromiso en cumplir y mejorar con su misión.

La empresa "Easy Rez" es una empresa mexicana fundada en el 2010, contando con más de 10 años de experiencia en la industria hotelera. Cuenta con un equipo de aproximadamente 20 empleados además de subcontratistas, se especializa en proporcionar soluciones tecnológicas personalizadas para hoteles dentro de México. Su visión es ofrecer tecnología de vanguardia para la administración, operación y ventas en línea en el sector turístico.

La misión de Easy Rez es brindar herramientas integrales que conviertan las inversiones de sus clientes en rendimiento, manteniendo un enfoque costo-beneficio y asegurando una experiencia confiable y segura en sistemas de ventas y reservaciones. La empresa se compromete a mejorar la eficiencia operativa de los hoteles, aumentar las reservas en línea y proporcionar una experiencia excepcional a los huéspedes.

Las soluciones tecnológicas proporcionadas por empresas como Easy Rez son fundamentales para ayudar a los hoteles a optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del huésped, aumentar las reservas en línea y mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución. Estos productos permiten a los hoteles adaptarse a las expectativas cambiantes de los huéspedes y maximizar su rentabilidad.

Cabe destacar que Easy Rez ha implementado una estrategia de trabajo a distancia. Inicialmente, la empresa operaba desde oficinas donde se realizaba el trabajo en persona. Sin embargo, la aparición de la pandemia de COVID-19 generó un cambio significativo en su enfoque laboral. Como respuesta a las circunstancias, la organización adoptó el modelo de trabajo remoto, y con el tiempo, llegó a la conclusión de que esta modalidad no solo resultaba eficiente, sino que también generaba una reducción en los gastos.

Capítulo II. Problema de Investigación

En el capítulo 2 se hace una investigación previa de la situación pasada y actual sobre los hoteles, los servicios que se suelen ofrecer en este mercado. Se analiza lo que ofrece el cliente y se muestra el programa con el que trabaja. Se justifica la investigación, se analizan las oportunidades en el mercado del cliente y se definen el objetivo general y los específicos, finalmente delimitando la investigación con una pregunta.

2.1. Antecedentes de la investigación

La industria hotelera es un sector en constante evolución que ha experimentado cambios significativos y tendencias a lo largo del tiempo. Durante años, había mostrado un crecimiento constante, impulsado por la creciente demanda de alojamiento tanto para viajes de ocio como de negocios. No obstante, este crecimiento se vio bruscamente interrumpido por la pandemia de COVID-19, la cual tuvo un impacto sin precedentes no solo en la industria hotelera de México, sino a nivel mundial.

1. **Crecimiento Sostenido:** Antes de la pandemia de COVID-19, la industria hotelera había experimentado un crecimiento constante durante varios años, con un aumento en la demanda de alojamiento tanto para viajes de ocio como de negocios.

El Gobierno de México (2019) reportó que “el PIB turístico reportó un crecimiento de 2.6% en términos reales durante 2018, superior al incremento del PIB nacional de 2.1%.”

2. **Impacto de la Pandemia:** La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria hotelera a nivel mundial, con cierres temporales de hoteles, cancelaciones masivas de reservas y una disminución drástica en la ocupación.

La Secretaría de Turismo (Diciembre, 2019) reportó que el porcentaje de ocupación hotelera en la agrupación de 70 centros turísticos fue de 60.3%, nivel inferior en siete décimas de punto porcentual respecto al observado en enero-diciembre del año anterior cuando registró 61.0%. La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 62 millones 82 mil turistas (73.0% del total); mientras que 22 millones 920 mil fueron turistas internacionales (27.0% del total).

3. **Sostenibilidad:** La sostenibilidad se ha convertido en un tema importante en la industria hotelera, con hoteles implementando prácticas más ecológicas y buscando reducir su huella de carbono.

“Un estudio de 2021 encontró que el **81% de los viajeros encuestados dijeron que planean elegir una opción de alojamiento sostenible el próximo año**”

“Hilton realizó una encuesta en 2018 que encontró que **un tercio de los huéspedes investigan las prácticas ambientales y sociales de un hotel antes de reservar**, y el 44 % de los huéspedes menores de 25 años lo hacen.”

“Una encuesta de Booking.com de 2020 encontró que el **53% de los encuestados quieren viajar de manera más sostenible** cuando realicen viajes futuros.”

4. **Competencia en Línea:** La competencia en línea era feroz, con numerosos sitios web y aplicaciones que permitían a los viajeros comparar precios y reservar alojamiento de manera conveniente.



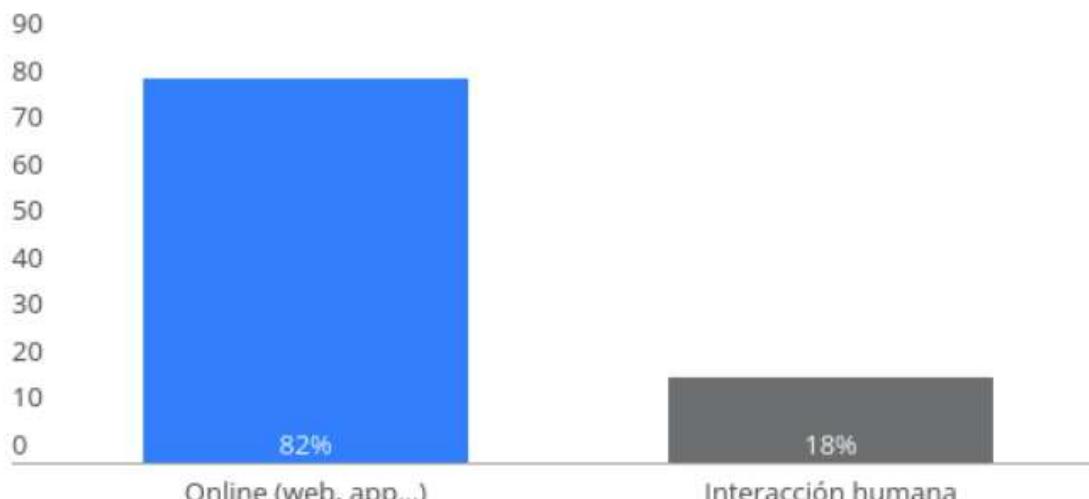
Fuente: Statista

Imagen 1.1 - Datos del Sector de Turismo y ventas en línea a nivel global

Estudio realizado sobre las ventas del turismo global por Statista del 2014 hasta 2020 en la gráfica se muestran datos relacionados a reservas de vuelos, hoteles y otros servicios turísticos a través de internet.

5. **Cambio hacia lo Digital:** La pandemia aceleró la adopción de soluciones digitales y sin contacto en la industria hotelera, como el registro en línea, el uso de llaves digitales y la entrega de servicios a través de aplicaciones móviles.

Reservas online vs. Reservas con interacción humana



Fuente: Stratosjets

Imagen 1.2 - Gráfica de tipos reservación por Stratosjets

En el año 2018, se realizaron un total de 148 millones de reservas online relacionadas con el sector turístico: vuelos, hoteles, actividades, excursiones, etc.

Motores de reserva

Un motor de reservaciones, también conocido como sistema de reservas, es una herramienta o software que permite a las empresas y organizaciones gestionar y administrar reservas y reservaciones de servicios, habitaciones, vuelos, eventos u otros recursos. Estos

motores son comunes en industrias como la hotelería, la aerolínea, el turismo, la restauración, el alquiler de automóviles y muchas otras donde se requiere la programación y gestión de reservas.

Estos poseen ciertas características de las cuales se incluyen las siguientes:

- **Calendario de disponibilidad:** Permite a los usuarios verificar la disponibilidad de servicios o recursos en tiempo real. Esto es especialmente importante para la industria hotelera, donde los clientes pueden ver las habitaciones disponibles para sus fechas de viaje.
- **Proceso de reserva:** Facilita la reserva de servicios o recursos al proporcionar formularios en línea donde los clientes pueden ingresar sus datos, preferencias y detalles de pago.
- **Gestión de inventario:** Actualiza automáticamente el inventario o la disponibilidad cuando se realiza una reserva, evitando reservas dobles o conflictos.
- **Integración de pagos:** Permite a los clientes realizar pagos en línea de manera segura a través de diversas opciones de pago, como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, PayPal, etc.
- **Confirmación y notificaciones:** Envía confirmaciones automáticas por correo electrónico o mensajes de texto a los clientes una vez que se completa una reserva. También puede enviar recordatorios o actualizaciones antes de la fecha de llegada o uso del servicio.
- **Gestión de cancelaciones:** Permite a los clientes cancelar sus reservas de acuerdo con las políticas de cancelación establecidas por la empresa, y también puede gestionar reembolsos si es necesario.
- **Informes y análisis:** Proporciona datos y análisis sobre las reservas realizadas, lo que puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre la gestión de su capacidad y estrategias de precios.
- **Integración con otros sistemas:** Puede integrarse con otros sistemas empresariales, como sistemas de gestión hotelera (PMS), sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y sistemas de contabilidad para una gestión más eficiente.

PMS

Un PMS (Property Management System) es un sistema de gestión de propiedades utilizado principalmente en la industria hotelera y de hospitalidad para administrar y controlar las operaciones diarias de un establecimiento, como hoteles, moteles, resorts, hostales y otros tipos de alojamientos. El principal objetivo de un PMS es facilitar la gestión eficiente de

todas las funciones relacionadas con la propiedad, desde la administración de habitaciones y reservas hasta la facturación y el seguimiento de las actividades operativas.

Las características típicas de un PMS incluyen:

- **Gestión de reservas:** Permite realizar y gestionar reservas de habitaciones y otros servicios, y proporciona una vista en tiempo real de la disponibilidad de habitaciones.
- **Check-in y check-out:** Facilita el proceso de registro de entrada y salida de los huéspedes, incluida la asignación de habitaciones, el registro de datos personales y la emisión de tarjetas de llave.
- **Gestión de tarifas y precios:** Permite la configuración de tarifas por habitación, temporada, promociones y descuentos especiales.
- **Facturación y cuentas:** Genera facturas para los huéspedes y gestiona los pagos y la facturación de servicios adicionales, como comidas, llamadas telefónicas y servicios de spa.
- **Gestión de inventario:** Controla el inventario de habitaciones y asegura que las reservas se realicen sin exceder la capacidad del establecimiento.
- **Integración con otros sistemas:** Puede integrarse con sistemas de puntos de venta (POS), sistemas de gestión de restaurantes, sistemas de reservas en línea, sistemas de administración de ingresos y otros sistemas relevantes.
- **Seguridad y control de acceso:** Proporciona funciones de seguridad, como el control de acceso a áreas restringidas y la protección de datos confidenciales de los huéspedes.
- **Generación de informes:** Ofrece herramientas de generación de informes para rastrear el rendimiento financiero, la ocupación y otras métricas clave.
- **Historial del huésped:** Mantiene un registro histórico de las estancias y preferencias de los huéspedes para mejorar la atención personalizada.
- **Gestión de grupos:** Permite la gestión de reservas de grupos, como conferencias o eventos, y facilita la coordinación de múltiples habitaciones y servicios.

Channel Manager

Un "channel manager" (gestor de canales) es una herramienta o software utilizado en la industria hotelera y en otros sectores relacionados con la distribución de servicios para administrar y coordinar la disponibilidad y la tarificación de habitaciones y servicios en múltiples canales de venta en línea. Su función principal es optimizar la distribución de

inventario y precios en tiempo real en varios canales de reserva, como sitios web de hoteles, agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés), sistemas globales de distribución (GDS) y otros canales de venta.

Algunas de sus características y funciones son:

- **Sincronización de Inventarios:** El channel manager permite a los hoteles mantener un registro preciso de la disponibilidad de habitaciones y otros servicios en tiempo real en todos los canales de venta. Cuando una reserva se realiza en uno de los canales, se actualiza automáticamente en todos los demás para evitar overbooking (reservas excedentes) o underbooking (inventarios subutilizados).
- **Gestión de Precios:** Permite a los hoteles ajustar las tarifas de forma dinámica en función de la demanda, la temporada y otros factores. Esto garantiza una estrategia de precios competitiva y maximiza los ingresos.
- **Control Centralizado:** Los hoteles pueden gestionar todas las tarifas, políticas de cancelación y disponibilidad desde una única plataforma, lo que simplifica la administración y reduce el riesgo de errores.
- **Integración con PMS y OTAs:** Se integra con el sistema de gestión de propiedades (PMS) del hotel y con las principales agencias de viajes en línea (OTAs) y otros canales de distribución para una gestión eficiente.
- **Actualizaciones en Tiempo Real:** Garantiza que las actualizaciones de inventario y precios se realicen en tiempo real para mantener la consistencia en todos los canales, lo que brinda una experiencia coherente para los clientes.
- **Informes y Análisis:** Proporciona datos y análisis sobre el rendimiento en todos los canales, lo que ayuda a los hoteles a tomar decisiones informadas sobre su estrategia de distribución.
- **Automatización:** Reduce la necesidad de realizar tareas manuales repetitivas relacionadas con la gestión de inventario y tarifas.
- **Reservas directas:** Fomenta las reservas directas a través del sitio web del hotel al garantizar que siempre haya disponibilidad y tarifas actualizadas en línea.

2.2. Investigación previa

En el dinámico mundo de la industria hotelera y la gestión de negocios de hostelería, la eficiencia y la experiencia del cliente son factores esenciales para el éxito. En este contexto, las interfaces de los productos PMS, las soluciones de comandera y los sistemas de venta desempeñan un papel fundamental al simplificar y optimizar las operaciones diarias.

Estas interfaces representan las ventanas a un mundo de funcionalidades que permiten a los profesionales de la hospitalidad gestionar sus propiedades y servicios de manera efectiva, ofreciendo experiencias excepcionales a los huéspedes y clientes.



Imagen 2.1 - Planes de productos

Como podemos observar en la imagen la empresa Easy Re却 maneja 5 productos en total, pero estos 3 son los más populares entre los clientes (PMS, sitio web y motor de reservaciones) son pocos la cantidad de clientes que requieren todos los productos por ello Easy Re却 los maneja en tipo planes para una mayor conformidad al cliente, si un cliente requiere productos más especializados deberá solicitar directamente a la empresa

Sistema de Administración Hotelera (PMS):

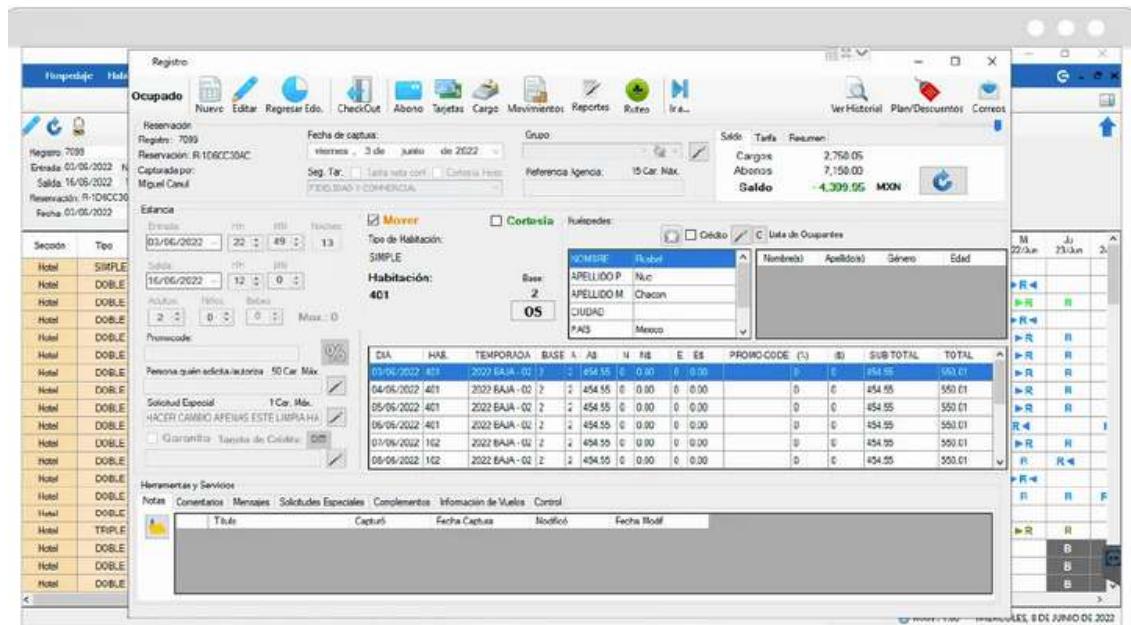


Imagen 2.1.-Recepción y reservaciones

En esta imagen podemos observar la interfaz del sistema de recepción, administra reservaciones, habitaciones así como datos del huésped, agilizando procesos como Check-In, estados de cuenta y facturación

Puntos de venta y comandera

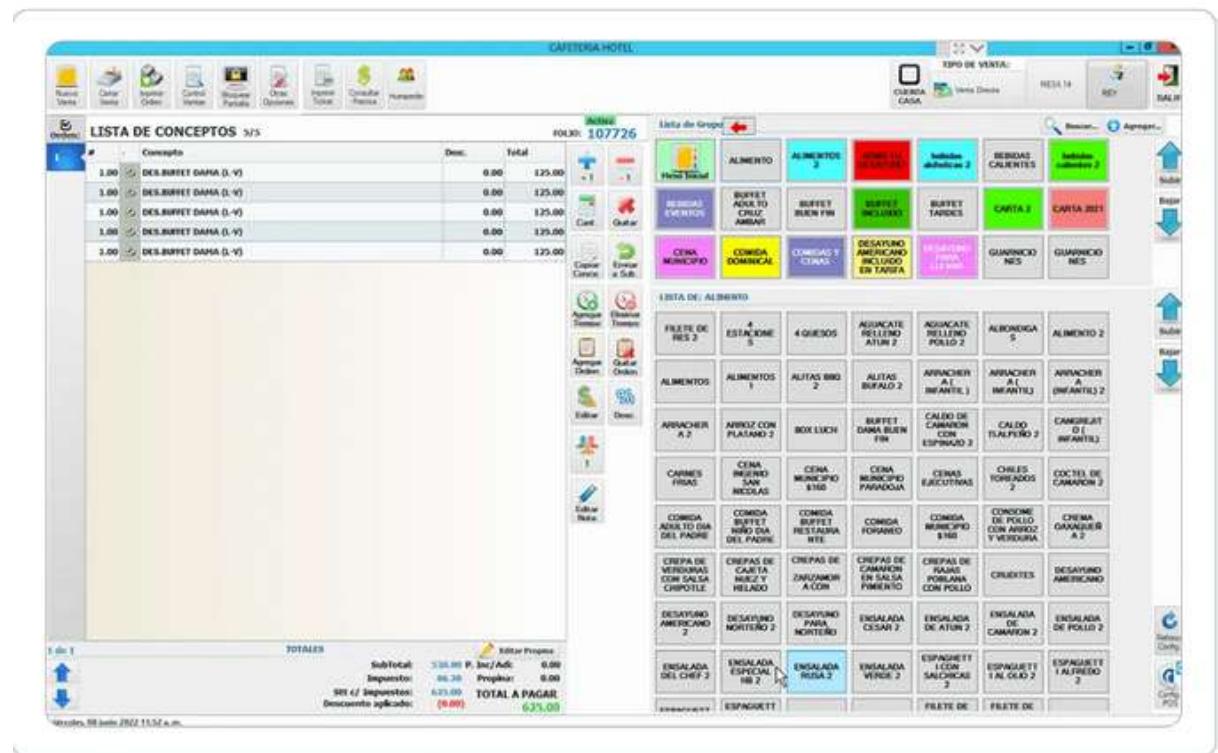


Imagen 3.1- Interfaz de puntos de venta y comandera

La interfaz de puntos de venta y comandera sirve para administrar la venta de productos y/o servicios dentro de la organización como gestión de un bar, SPA, restaurante, boutiques y tours. Al tener varias cuentas de un mismo huésped se vuelve compleja la administración a gran escala por lo que este sistema facilita la organización de estas.

No se trata de clientes reales en este contexto, ya que se está llevando a cabo un proceso de investigación y evaluación imparcial de productos y servicios. La intención es analizar y comparar diversas soluciones disponibles en el mercado para proporcionar una evaluación objetiva y basada en datos. Al no ser usuarios reales, se evita cualquier influencia sesgada que pueda surgir de experiencias personales o preferencias individuales.

2.3 Oportunidades

Easy Rez tiene diversas oportunidades en su horizonte. En primer lugar, puede aprovechar estrategias de marketing dirigidas tanto en línea como fuera de línea, dirigidas específicamente a la industria hotelera. Esto incluye la publicidad en revistas de la industria, la participación en ferias comerciales, así como la promoción en sitios web y redes sociales relevantes. Además, la empresa puede explorar alianzas estratégicas con otras empresas que prestan servicios a la industria hotelera, como agencias de viajes, para ampliar su alcance y atraer nuevos clientes. Por último, Easy Rez debe mantener su compromiso constante con la mejora de su software, lo que justificará precios más altos y asegurará la satisfacción continua de los clientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo en el mercado.

2.4 Justificación

Una investigación de mercado sería fundamental para Easy Rez como cliente debido a varias razones esenciales. En primer lugar, le permitiría comprender mejor las necesidades y preferencias cambiantes de sus propios clientes en la industria hotelera, lo que resulta esencial para adaptar sus soluciones tecnológicas de manera efectiva y mantenerse competitivos.

En segundo lugar, al analizar minuciosamente el mercado y su competencia, Easy Rez podría identificar oportunidades de crecimiento, nichos no explotados y posibles amenazas. Esto es vital para tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar productos y servicios que satisfagan las demandas emergentes del mercado.

Además, una investigación de mercado también podría ayudar a Easy Rez a evaluar la percepción actual de su marca y su reputación en el mercado, lo que puede ser valioso para desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

2.5 Objetivo general

Mediante un estudio de mercado, analizar las técnicas de marketing digital que la empresa Easy Rez implementa, para luego evaluar cual es la mejor forma o técnica que genera mayor resultado.

2.6 Objetivos específicos

- Realizar una investigación cuantitativa de la empresa haciendo uso del método científico para determinar si es posible de alguna manera optimizar las ventas.

- Observar y analizar los requisitos del usuario de manera general en la República Mexicana.

2.7 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los requisitos y preferencias de los usuarios en la República Mexicana en relación con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y cómo estos conocimientos pueden influir en la mejora de la satisfacción del cliente?

Capítulo III. Competencia

En el capítulo 3 se analiza a la competencia tanto local, como nacional y conocer los servicios que ofrece y de esta forma ayudar a la empresa a conocer que secciones mejorar, implementar o quitar.

3.1 Local

Hotel One Place se orienta hacia el sector turismo y el sector agrícola en México. Ofrecen tecnología y software diseñados tanto para hoteles como para empresas en el sector de comercio y retail, proporcionando soluciones de control administrativo, facturación electrónica y comercio electrónico. La matriz y centro de desarrollo de software se ubican en Mérida, Yucatán, México. Entre las características destacadas de Hotel One Place se encuentran un eficiente gestor de reservaciones, funciones de check-in y check-out, seguimiento de huéspedes en el hotel, notificaciones de llegada de huéspedes, un mapa de ocupación del hotel, herramientas para el personal de ama de llaves, facturación electrónica, gestión de pagos y estados de cuenta de los huéspedes, así como un completo historial del cliente para mejorar la experiencia hotelera.

3.2 Nacional

Little Hotelier(Sistemas Inteligentes para Hoteles) es una organización mexicana que se especializa en proporcionar servicios integrales en el ámbito de la informática, con un enfoque particular en el sector hotelero. Su principal objetivo se centra en el desarrollo, implementación y mantenimiento de sistemas informáticos de alta calidad. Su misión es crear productos y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de sus clientes, cultivando relaciones duraderas y garantizando su propio crecimiento y continuidad. La visión de SiHoteles es convertirse en la principal empresa de gestión de sistemas informáticos para hoteles a nivel nacional. La organización se guía por valores fundamentales que incluyen la integridad, el respeto, la confianza y la honradez.

NOUESTROS SERVICIOS

Ofrecemos un robusto programa para hoteles. Toma total control de las actividades.



Motor de reservaciones

Reciba reservas con confirmación automática desde el propio sitio web de su hotel, garantizadas con tarjeta de crédito y a bajo costo. Visítele en múltiples idiomas y monedas. Conexión con metabuscadores (TripAdvisor, Google, Trivago)



Channel Manager

Gestione los canales de reserva online desde una única extranet. Conecte con más de 500 canales de reserva y aumente las reservas para su hotel.



Puntos de venta

Sistema completo de Puntos de Venta SiHpos, considerando el esquema de hoteles en Plan Europeo y el All Inclusive. Está en línea con el sistema SiH-hotel y ofrece una gran variedad de reportes y estadísticas.



Facturación electrónica y en línea

Brinde la mayor comodidad posible a los huéspedes. Al momento del Check-Out, se genera el CFDI y es enviado automáticamente al huésped.



Auditoría nocturna

Cargos de renta, impuestos e información contable generada automáticamente, además de esto, el sistema generará toda la información necesaria para la oportuna toma de decisiones.



Contabilidad

Automatización de efectos contables a todas las transacciones, reportes financieros configurables, opción de manejar períodos abiertos, presupuestos por departamento y hasta 5 niveles de cuentas.

Imagen 4.1. Servicios ofrecidos por Little Hotelier a través de su página web sihoteles.com

3.3 Internacional

Little Hotelier es una plataforma que ofrece una variedad de herramientas para la administración hotelera, las cuales son:

- Recepción permite gestionar las operaciones y la información de los huéspedes de manera digital
- Channel Manager: ayuda en la distribución de los servicios, aumentando así la tasa de reservas
- Motor de Reservas Directas: permite a los clientes reservar habitaciones directamente desde la página web del hotel.
- Insights: muestra las tarifas de la competencia en comparación con las del hotel, simplificando la investigación y la toma de decisiones.

- Creador de Páginas Web que agiliza la creación de sitios web sin necesidad de programadores ni alojamiento web externo.
- Pagos: simplifica y asegura los procesos de pago, depósito y reembolso, y la aplicación móvil permite la gestión de alojamientos y reservas desde cualquier ubicación.

Capítulo IV. Metodología

En este capítulo se definirá el tipo de estudio a realizar y por qué, se definirá la población y la muestra en la que se enfocará dicho estudio.

4.1. Tipo de estudio

La investigación de mercados que se llevará a cabo para Easy Rez se enmarca en un diseño descriptivo. Este enfoque, según la ORI (Office of Research Integrity, de la Universidad del Estado de San Diego), “Es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación).”, por lo cual permitirá a la empresa recopilar datos detallados y específicos sobre las características del mercado, las preferencias de los clientes y otros aspectos relevantes para comprender a fondo su entorno empresarial.

La justificación detrás de este enfoque radica en la necesidad de obtener una comprensión completa y precisa del mercado en el que opera Easy Rez. Al optar por un diseño descriptivo, la empresa podrá recopilar datos detallados sobre la demografía de sus clientes, sus necesidades específicas, sus preferencias y otros factores clave que influyen en sus decisiones.

Esta investigación descriptiva servirá como base sólida para tomar decisiones informadas en cuanto a estrategias de marketing, desarrollo de productos y satisfacción del cliente. Proporcionará una visión detallada de la dinámica del mercado y permitirá a Easy Rez adaptar sus acciones de acuerdo con las tendencias y preferencias específicas de sus clientes y del mercado en general.

4.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a la ORI, “Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (estudio transversal) o puede seguir a algunos individuos a lo largo del tiempo (estudio longitudinal)”, por esto se decidió realizar este estudio como uno transversal.

Este enfoque es fundamental para obtener una comprensión completa y detallada del mercado hotelero en México y de cómo los clientes interactúan con los productos y servicios que la empresa ofrece. La recopilación sistemática y exhaustiva de datos descriptivos permitirá identificar patrones, tendencias y oportunidades en el mercado, lo cual es crucial para tomar decisiones informadas y adaptar las estrategias empresariales.

Mediante encuestas, entrevistas, análisis de datos y otras técnicas de investigación, se recopilará información detallada sobre la demografía de los clientes, sus necesidades específicas, sus preferencias y otros factores clave que influyen en sus decisiones. Esta

investigación descriptiva servirá como base sólida para tomar decisiones informadas en cuanto a estrategias de marketing, desarrollo de productos y satisfacción del cliente. Proporcionará una visión detallada de la dinámica del mercado y permitirá a Easy Rez adaptar sus acciones de acuerdo con las tendencias y preferencias específicas de sus clientes y del mercado en general.

4.3. Población y muestra

Dentro de este estudio, la población designada consiste en los 1000 hoteles que actualmente emplean los servicios de Easy-Rez, con la finalidad de descubrir necesidades comunes y abordar preguntas generales sobre el sistema implementado por Easy-Rez. Este enfoque procura una definición precisa de la población, especificando con claridad qué hoteles se consideran parte de ella.

En cuanto a la muestra, que es una colección más manejable de individuos extraídos de esta población específica, se aborda siguiendo el principio de replicación en miniatura. En el contexto de esta investigación, la muestra se extraerá de entre los 1000 hoteles que están utilizando los servicios de Easy-Rez, centrándose especialmente en aquellos quienes tienen usuarios que ya hayan utilizado el software. Este enfoque no solo busca evaluar la facilidad de uso de la interfaz y otros servicios, sino también identificar posibles errores o áreas de oportunidad en el desarrollo e implementación de dichos servicios.

“En un trabajo de investigación, se denota a la población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio. Comprende todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio.

Se debe definir la población con precisión, de modo que sea manifiesto cuándo cierto elemento pertenece o no a esa población. Para el enfoque cuantitativo, la población debe situarse claramente en torno de características de contenido, lugar y tiempo.” (*Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ISSN*, s. f.)

En este caso, la población seleccionada para esta investigación serán los hoteles que se encuentran usando los servicios de Easy-Rez actualmente, esto con la intención de identificar alguna necesidad común que pudieran requerir estos hoteles, así como las dudas generales que puedan haber con el sistema implementado por Easy-Rez.

“Una muestra es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es en cierta

manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo." (*Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ISSN*, s. f.).

La muestra que se usará para esta investigación se tomará de nuestra población, que en este caso son todos los hoteles que estén utilizando los servicios de la empresa Easy-Rez; se tomará todos aquellos hoteles que estén en capacitación de los servicios que se ofrecen. Esto con el fin de identificar cuán fácil o difícil puede ser el uso, por ejemplo, de la interfaz o de algún otro servicio, esto también sirve para detectar errores o áreas de oportunidad en el desarrollo o implementación de estos mismos.

4.4. Tipo de muestreo

"El muestreo probabilístico es aquel que brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados para la investigación.

Esto implica un enfoque más riguroso que elimina ciertos sesgos sociales que pueden influir de manera directa en el resultado final de nuestra investigación." (Cimec, 2023).

La elección de llevar a cabo una investigación de mercado probabilística se fundamenta en la necesidad de abordar de manera exhaustiva y representativa los objetivos establecidos para la empresa. Al implementar un enfoque probabilístico, se busca garantizar que cada elemento de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Este método se considera esencial para obtener resultados estadísticamente significativos y extrapolables a toda la República Mexicana.

La complejidad y diversidad del mercado mexicano requieren una evaluación que abarque distintas regiones geográficas y demográficas. La investigación probabilística permite seleccionar de manera aleatoria muestras que reflejen adecuadamente la heterogeneidad de los requisitos del usuario en todo el país. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en relación con la optimización de las ventas de la empresa.

Al utilizar un enfoque probabilístico, se busca minimizar el sesgo y garantizar la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, este método facilita el análisis cuantitativo necesario para evaluar la viabilidad de optimizar las ventas, al permitir la aplicación de técnicas estadísticas que brinden una comprensión más profunda de los patrones y comportamientos del mercado. En última instancia, la investigación de mercado

probabilística se erige como un enfoque robusto y riguroso para abordar los objetivos planteados y brindar insights fundamentales para el desarrollo estratégico de la empresa.

“El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluídos en el marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra..” (Otzen & Manterola, 2017b)

La elección de implementar un muestreo aleatorio simple en la investigación de mercado se sustenta en la necesidad de garantizar que cada elemento de la población tenga una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra. En este contexto, se busca obtener una representación equitativa de los requisitos del usuario en toda la República Mexicana, sin favorecer a ninguna región específica o subgrupo demográfico.

El muestreo aleatorio simple se percibe como la opción más imparcial y transparente, ya que cada individuo o entidad tiene la misma oportunidad de ser parte de la muestra final. Dada la diversidad cultural, económica y geográfica de México, este enfoque contribuirá a capturar la heterogeneidad de los requisitos del usuario de manera justa y equilibrada.

La simplicidad inherente al muestreo aleatorio simplifica la implementación y gestión de la investigación, lo que resulta particularmente crucial al abordar un territorio extenso y variado como el mexicano. Además, este método ofrece la ventaja de permitir cálculos estadísticos más sencillos y una interpretación clara de los resultados, lo que facilitará la toma de decisiones informadas en torno a la optimización de las ventas.

4.5. Estudio cuantitativo

“La investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.” (Ortega, 2023)

La investigación cuantitativa podría implicar la realización de encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales de Easy Rez, recopilando datos sobre sus necesidades, preferencias y percepciones en relación con el software y las soluciones tecnológicas. También podría incluir el análisis de datos históricos de la empresa para evaluar el rendimiento pasado y la satisfacción del cliente.

Este enfoque cuantitativo proporciona datos cuantificables y objetivos que Easy Rez podría utilizar para tomar decisiones basadas en evidencia y desarrollar estrategias efectivas

para aprovechar las oportunidades identificadas en marketing, alianzas estratégicas y mejora continua.

Capítulo V. Diseño del Cuestionario

Este capítulo se sumerge en el diseño meticuloso del cuestionario que dirigirá la encuesta sobre las técnicas de marketing digital implementadas por Easy-Rez. Desde preguntas demográficas hasta aspectos específicos de la interacción de los usuarios, el cuestionario se configura para capturar de manera integral la satisfacción y percepción de los usuarios. Un enfoque cuidadoso que garantiza una evaluación completa de las estrategias de marketing digital de Easy-Rez.

5.1. Cuestionario

Para llevar a cabo la encuesta en el contexto de la investigación sobre las técnicas de marketing digital implementadas por Easy-Rez, se han adaptado las preguntas con un enfoque en la evaluación de la satisfacción y la influencia de diversas estrategias de marketing. El diseño de la encuesta sigue un enfoque escalonado, comenzando con preguntas de carácter demográfico y avanzando hacia cuestiones más específicas sobre la interacción y percepción de los usuarios.

Se ha utilizado una variedad de tipos de preguntas, incluyendo opciones múltiples, escalas de medición de datos, y preguntas de opción dicotómica. Las escalas de medición permiten evaluar la satisfacción y la importancia de diversas facetas del marketing digital de Easy-Rez. Además, se incluyen preguntas abiertas al final para recopilar ideas y sugerencias de mejora, lo que enriquece la comprensión de las necesidades y expectativas de los usuarios.

Este enfoque de encuesta se alinea con el objetivo general de analizar las técnicas de marketing digital y determinar cuáles generan los mejores resultados, ya que permite recopilar información relevante sobre la satisfacción de los usuarios, su nivel de interacción con las estrategias de marketing y su percepción sobre la calidad y la relación calidad-precio de Easy-Rez. Las respuestas proporcionadas ayudarán a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones informadas en cuanto a las estrategias de marketing digital a implementar.

5.2. Prueba de validez

La validación del instrumento se centra en asegurar que las preguntas de la investigación sean pertinentes y efectivas para medir el propósito para el cual se diseñó el cuestionario. Con este fin, se llevó a cabo una revisión por parte de expertos en el campo. Entre estos expertos se encontraban dos profesionales destacados: Vanessa Cob Gutiérrez, Maestra en Dirección Global de Negocios de la Universidad Modelo (validador uno), y Alberto Gabriel Vega Poot, Doctor en Física Aplicada del Centro de Investigación de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (validador dos). Gracias a su profundo conocimiento y amplia experiencia en el tema en cuestión, realizaron observaciones y

ofrecieron valiosas recomendaciones después de analizar el instrumento y su contexto interno.

El Dr. Vega sugirió cambios en algunas preguntas, cómo añadir una opción de “Otro” en algunas preguntas, así como la enumeración de cada pregunta del cuestionario y la aclaración del anonimato de las respuestas y el uso con fines estadísticos de la recolección de los mismos.

5.3 Prueba Piloto

En consonancia con un muestreo aleatorio simple, se realizaron pruebas piloto entrevistando a 10 individuos representativos de la población. Este enfoque permitió evaluar la eficacia de las encuestas y detectar posibles dudas o ajustes antes de su lanzamiento oficial. Un paso crucial para asegurar la precisión y validez de la información recopilada.

En busca de retroalimentación constructiva, se instó a los entrevistados a compartir cualquier inconveniente o área de confusión respecto a la encuesta, con el propósito de realizar ajustes pertinentes.

1. Agregar un rango edad

Durante las entrevistas, surgió la sugerencia de incluir un rango de edad específico para personas menores de 20 años. Aunque la probabilidad de que alguien de esta edad esté empleada puede parecer baja, la idea no se descartó por completo y se considera para posibles ajustes.

2. Añadir descripción a cada sección de la encuesta

Se destacó la utilidad de incorporar descripciones en cada sección de la encuesta para proporcionar a los participantes una visión anticipada del contenido de las preguntas. Este ajuste facilitaría a los encuestados comprender el propósito de cada sección y les brindaría una orientación más clara sobre cómo abordar las preguntas.

Capturas de la encuesta final



Sección 1 de 5

easy•rez

Cuestionario para los clientes de Easy Re却

Este cuestionario es un trabajo realizado en conjunto con los departamentos de Investigación de Mercados y Probabilidad y Estadística de la Universidad Modelo. Este estudio está enfocado para aquellas personas que utilicen las diferentes soluciones tecnológicas de Easy-Rez en la industria de la hospitalidad. **Todos los datos recolectados en este cuestionario son anónimos y puramente con fines estadísticos.**

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

- +
- ≡
- Tr
-
- ▶
- ⋮

Figura 5.1. Capturas de la encuesta final. En esta imagen se observa la breve introducción al cuestionario.

Sección 2 de 5

Datos Generales

Descripción (opcional)

¿Qué edad tiene? *

20-30 años

30-40 años

40-50 años

50-60 años

60 años o más

¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

Otro

Figura 5.2. Capturas de la encuesta final.

Sección 3 de 5

Datos sobre la experiencia

Descripción (opcional)

1. ¿Ha recibido alguna capacitación? *

Si

No

2. En una escala del 1 al 5, ¿Cree que la capacitación que obtuvo le fue útil para mejorar su comprensión y sus habilidades en el uso del software de administración hotelera? (1 = Muy poco, 5 = Mucho) *

1 2 3 4 5

Muy poco Mucho

Figura 5.3. Capturas de la encuesta final

3. ¿Cuál es su función actual en el ámbito hotelero? *

Director o Gerente general

Gerente de operaciones

Gerente de recepción

Gerente de ventas o reservaciones

Gerente de alimentos y bebidas

Recepcionista

Reservacionista

Otra...

Figura 5.4.. Capturas de la encuesta final

4. ¿Cuál es su nivel de experiencia en el uso del software de administración hotelera de Easy-Rez? *

Principiante

Intermedio

Avanzado

5. En su experiencia, ¿Cómo calificaría la complejidad en el uso de las aplicaciones de Easy-Rez? *

1 2 3 4 5

Muy fácil Muy difícil

Figura 5.5. Capturas de la encuesta final

6. ¿Utiliza usted alguna de las siguientes aplicaciones de Easy-Rez? (seleccione todas las que correspondan) *

Easy-Rez Motor de reservaciones y Channel Manager

Easy-Rez Administrador de contenidos página web

Syncro Smart

Syncro PMS

Syncro Comandera

Ninguna

Figura 5.6. Capturas de la encuesta final

7. ¿En qué área o módulos de las aplicaciones de Easy-Rez requiere reforzar sus conocimientos? (seleccione todas las que correspondan) *

- Reservas en línea y conectividad con OTAs (Expedia, Booking, etc.)
- Administración del contenido del sitio web
- Gestión de inventarios de habitaciones
- Control de tarifas y precios
- Pasarelas de pago
- Informes y análisis de visitas web
- Módulo de reservaciones y recepción
- Módulo de grupos
- Módulo de ama de llaves
- Módulos de puntos de venta (POS)
- Módulo de almacenes
- Módulo de reportes
- Módulo de cuentas por cobrar
- Módulo de facturación

Figura 5.7. Capturas de la encuesta final

8. ¿Cuál de los siguientes recursos de aprendizaje considera que ofrece mejores resultados? *

- Cursos presenciales
- Tutoriales en video
- Manuales o guías de usuario
- Prácticas y ejercicios
- Webinar

Figura 5.8. Capturas de la encuesta final

Sección 4 de 5

Marketing

Descripción (opcional)

9. Ha utilizado otros software de administración hotelera previamente? *

Sí

No

9.5. En caso de haber contestado si en la pregunta anterior, ¿Qué beneficios le entregan las aplicaciones de Easy-Rez en comparación con el software utilizado previamente? (seleccione todas las que correspondan)

Opciones más completas

Facilidad de uso

Mejor servicio de soporte

Mejor precio

Eficiencia y disponibilidad del servicio de las aplicaciones

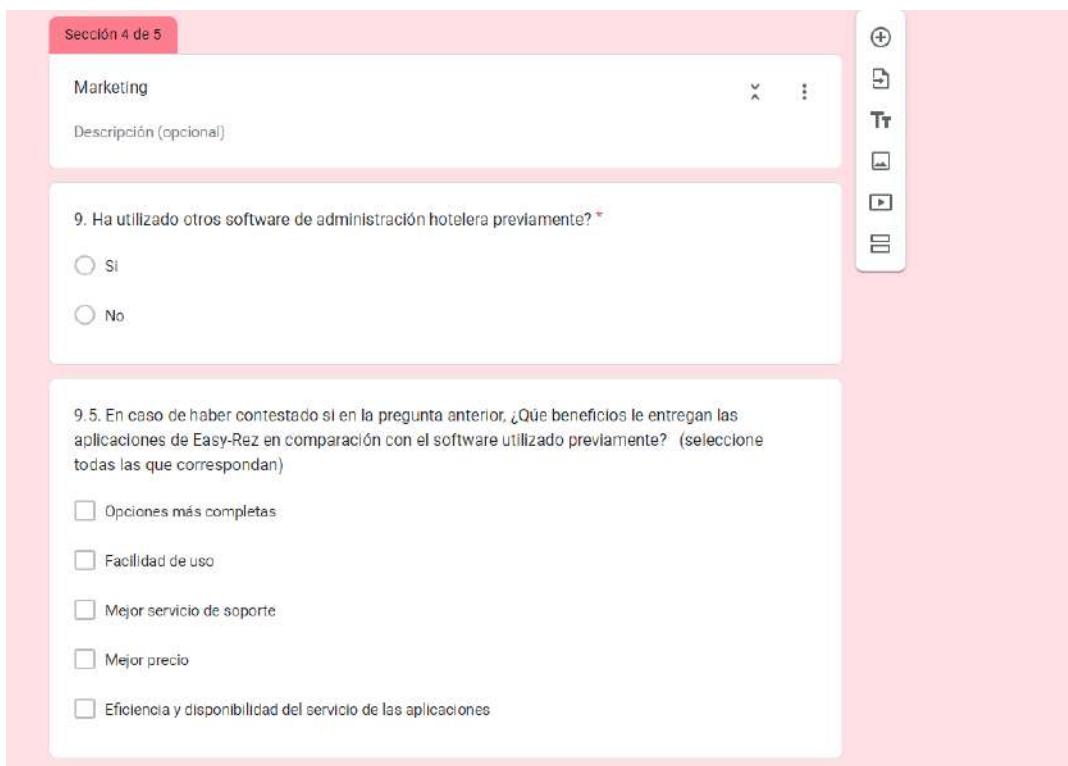


Figura 5.9. Capturas de la encuesta final

10. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de la información proporcionada en la página web de Easy-Rez? *

Muy satisfecho.

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

No he visitado la página

11. ¿Has interactuado con las redes sociales de Easy-Rez (Facebook, LinkedIn, Youtube) en el último año? *

Sí

No

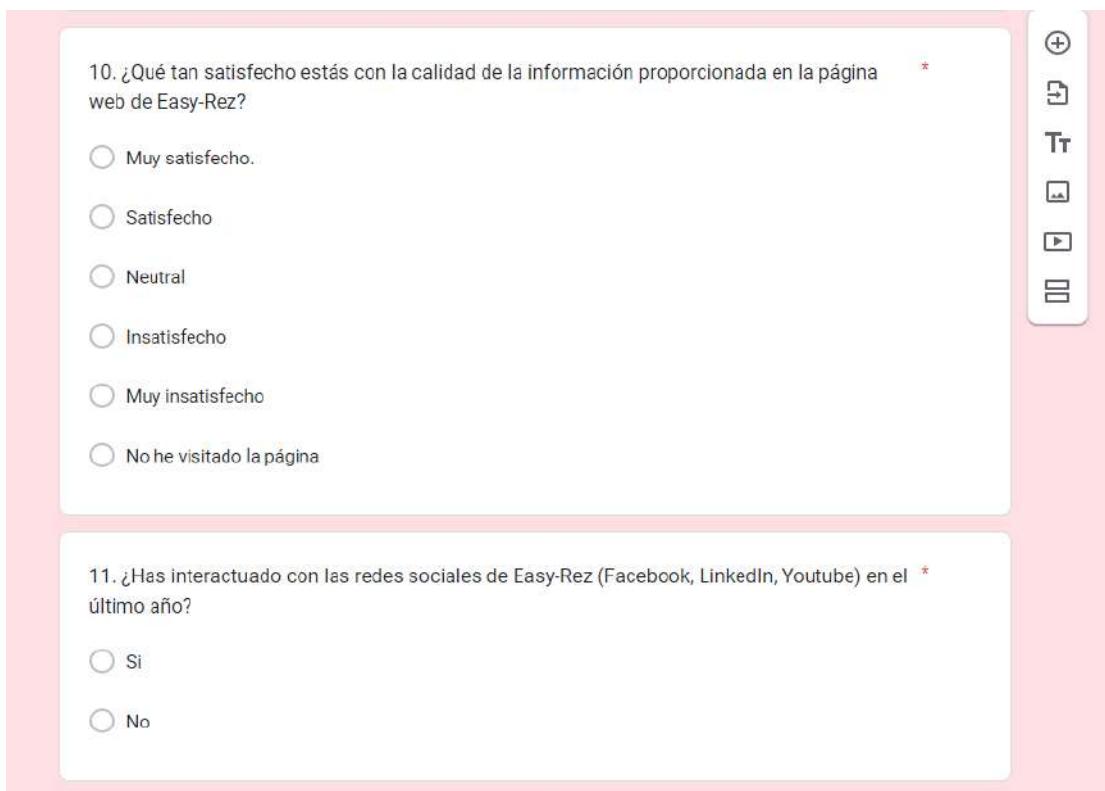


Figura 5.10. Capturas de la encuesta final

12. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de Easy-Rez? *

- Actualizaciones de productos
- Consejos y trucos
- Casos de éxito
- Promociones y descuentos
- Otra...

13. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivas consideras las campañas de correo electrónico de Easy-Rez en la comunicación de actualizaciones y novedades del software? *

1 2 3 4 5

Poco eficaz Muy eficaz

Figura 5.11. Capturas de la encuesta final

Sección 5 de 5

Agradecimiento

Agradecemos el tiempo dedicado a responder esta breve encuesta y apreciamos cualquier sugerencia adicional para mejorar los productos y servicios de Easy-Rez.

Si tiene una sugerencia, favor de redactar sus comentarios.

Texto de respuesta larga

Figura 5.12. Capturas de la encuesta final

VI. Trabajo de campo

En este capítulo se detalla cómo los investigadores organizaron la recolección de datos sobre la percepción de la población objetivo sobre la compra y crianza de pavos criollos de 4 semanas y otras aves de corral. Se describen los canales de comunicación utilizados, la distribución de las muestras poblacionales, las fechas y horarios de aplicación de la encuesta, y otras acciones relevantes.

6.1 Aplicación de encuestas

Se ejecutó una encuesta dirigida a los usuarios que han utilizado el software de Easy-Rez, distribuyendo electrónicamente las encuestas a través del correo corporativo el 22 de noviembre de 2023, sin restricciones horarias, con el fin de recopilar experiencias y comentarios de manera conveniente. A partir de la muestra inicial de 142, se han recibido 44 respuestas, señalando que se requieren 98 respuestas adicionales para alcanzar la meta establecida. Para completar el número de la muestra, se ha planificado dividir el equipo en dos partes; la primera se encargará de realizar visitas presenciales a los hoteles clientes de Easy-Rez para presentar la encuesta, mientras que la otra parte llevará a cabo llamadas telefónicas y aplicará la encuesta.

6.2. Limitantes

A lo largo del proceso de aplicación de las encuestas, se encontraron varios factores limitantes que impactaron el desarrollo fluido de la recolección de datos. La limitación principal surgió durante la fase de recolección debido a una falla en el acceso a la cuenta del sistema utilizado para enviar los correos con la encuesta a las distintas empresas usuarias de Easy-Rez. Esta dificultad técnica generó un obstáculo significativo y resultó en una pausa temporal en el proceso de recopilación.

Adicionalmente, otro desafío notable se manifestó en la actitud de los propios encuestados, quienes no exhibieron una disposición colaborativa al responder la encuesta. Esta falta de participación activa por parte de los encuestados contribuyó a la complejidad del proceso.

Anexo No 1. Aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado

“Encuesta para la empresa Easy-Rez”

Mérida, Yucatán a 27 de septiembre de 2023

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para el diseño del instrumento denominado “Encuesta para la empresa Easy-Rez”.

Presente:

OBJETIVO GRAL:

Mediante un estudio de mercado, analizar las técnicas de marketing digital que la empresa Easy Rez implementa, para luego evaluar cual es la mejor forma o técnica que genera mayor resultado.

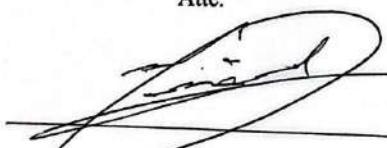
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar una investigación cuantitativa de la empresa haciendo uso del método científico para determinar si es posible de alguna manera optimizar las ventas.
- Observar y analizar los requisitos del usuario de manera general en la República Mexicana.

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “Encuesta para la empresa Easy-Rez”, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.



LAET Miguel Ángel De Alba Valverde

Anexo No. 2. Fórmula para sacar la muestra para el instrumento denominado XXXXXXX.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

A continuación, se explica por medio de la fórmula cómo se determina el tamaño de la muestra y el número de encuestas por realizar. $490/3.4604$

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Universo (1000)

p= Probabilidad a favor (. 50)

q= Probabilidad en contra (. 50)

e= Error de estimación (. 05)

n= Tamaño de la muestra (Total de clientes que utilizan el software)=142

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)(1000)}{(1000 * 0.05^2) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$n = 141.6$

Anexo No 3. Carta de validación de expertos del instrumento denominado
encuesta de Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 20 de Octubre del 2022.

Asunto: Autorización de validación de expertos.

MDN. Vanessa Cob Gutiérrez

Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado "Encuesta" para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa Easy-Rez, que están elaborando Gonzalo de Jesús Gamboa Bolado, Renzo De Alba Castellanos, Ángel Obed Arteachi Vidal, Daniel Iván García Aguilar y Yorli Milagros González Falla, ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dr. Alberto Vega Poot

Bibliografía:

Degraves, Á. G. (2023). La utilización del muestreo probabilístico y no probabilístico en las ciencias sociales. *Fundación iS+D*.

<https://isdfundacion.org/2021/06/23/la-utilizacion-del-muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico-en-las-ciencias-sociales/>

Donovan Click. Magazine Writer, N. et al. (2022) *Booking.com predicts the top trends for the future of travel, Booking.com for Partners*. Available at:

<https://partner.booking.com/en-us/click-magazine/bookingcom-news/bookingcom-predicts-top-trends-future-travel> (Accessed: 18 September 2023).

Económica, G. (2019) *La Actividad Turística representó 8.7% del Pib Nacional en 2018, gob.mx*. Available at:

<https://www.gob.mx/shcp/7Cgacetaeconomica/articulos/la-actividad-turistica-represento-8-7-del-pib-nacional-en-2018> (Accessed: 11 September 2023).

Hollander, J. (2023) *Hotel Sustainability: 27 Statistics Illustrating the Growth of ESG in ..., HotelTechReport*. Available at:

<https://hoteltechreport.com/news/hotel-sustainability-statistics> (Accessed: 18 September 2023).

López, P. L. (s. f.). *POBLACIÓN MUESTRA y MUESTREO*.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=%20Poblaci%C3%B3n,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017b). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>

Programa para hoteles. (s. f.). <https://sihoteles.com/Programa-Para-Hoteles>

Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ISSN. (s. f.).

https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

Romero, D. (2022) *12 Tendencias, Datos y Estadísticas del Turismo Online, SaleCycle*. Available at:

<https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-turismo-online/> (Accessed: 18 September 2023).

SECTUR and DATATUR (eds.) (2019) *Datatur3 - Inicio - datatur.sectur.gob.mx, Datatur*. Available at: [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-12(ES).pdf) (Accessed: 12 September 2023).

Stipp Published by Statista Research Department, Dr.H. and 20, O. (2022) *Global travelers that want to use green lodging in the next year 2022, Statista*.

Available at:

<https://www.statista.com/statistics/1055777/sustainable-travel-travelers-staying-in-green-lodging-in-the-next-year/> (Accessed: 18 September 2023).

Touryalai, H. (2018) *Sustainable Travel: Young Travelers Drive Hilton's Latest Effort To Cut Carbon Footprint In Half*, *Forbes*. Available at:
<https://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2018/12/10/hilton-hotels-sustainability-environment/?sh=543c1699b975> (Accessed: 18 September 2023).

Ortega, C. (2023). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20un,cuantificar%20el%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n>

Cimec. (2023, 29 abril). Muestreo probabilístico y no probabilístico. CIMEC.

https://www.cimec.es/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/#Muestreo_probabilistico

Ochoa, C. (2023, 6 octubre). Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple. netquest.

<https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>