



Comparativo
año 2015 y 2017



GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Autores:

Jorge Humberto Miranda Realpe

Luz Acacia Miranda Realpe

**Comparativo
año 2015 y 2017**



GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Autores:

Jorge Humberto Miranda Realpe

Luz Acacia Miranda Realpe

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017



**GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS
EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN**

Comparativo Año 2015 y 2017

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Dr. Hugo Ruiz Enríquez

RECTOR

Autores:

Msc. Jorge Humberto Miranda Realpe

Msc. Luz Acacia Miranda Realpe

Este libro fue validado por revisores, bajo la modalidad doble - ciego

ISBN: 978-9942-914-56-9

DOI: 10.32645/9789942914569

Primera Edición

Diciembre 2018

Comisión de Publicaciones

Tiraje: 300

Disponible en: repositorio.upec.edu.ec

Sección Publicaciones

UPEC-CP-LIBXP-2018-005

Diseño y Diagramación:

Lcdo. Felipe Martínez

Comisión de Publicaciones UPEC

Editorial

©Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Tulcán, Carchi, Ecuador

Los autores del texto e imágenes de esta obra mantienen sus derechos sobre las mismas.
Prohibida la reproducción total o parcial sin la respectiva autorización.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
PRÓLOGO.....	8
CAPÍTULO I.....	9
1.MARCO REFERENCIAL.....	9
1.1.El Turismo.....	9
1.1.1.Origen del Turismo.....	9
1.1.2. El Turismo según la OMT.....	10
1.1.3. El Turismo según la OIT.....	10
1.1.4. La actual visión y concepto del turismo en Ecuador.....	11
1.1.5.La Hotelería.....	12
1.1.5.1.Administración.....	13
1.1.5.2.Administración hotelera.....	14
1.1.5.3.El Administrador hotelero.....	15
1.2.Desarrollo Empresarial.....	15
1.2.1.La Ventaja Competitiva.....	16
1.3. Páginas Web.....	18
1.3.1. Funcionamiento de la página web.....	22
1.3.2. Comercio de la página web.....	23
1.4. Web 2.0.....	24
1.4.1. Redes vsociales.....	24
1.4.2. Facebook	25
1.4.3. Microblogging.....	26
1.4.4. Redes sociales turísticas.....	27
1.5. Gestión Estratégica Organizacional.....	28
1.5.1. Marketing.....	29
1.6. Marketing On Line.....	29
1.6.1. Marketing Digital.....	31
CAPÍTULO II	33
2. MARCO METODOLÓGICO.....	33
2.1. Modalidad de la investigación.....	33
2.2. Tipos de investigación.....	33
2.3. Población y muestra.....	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Muestra.....	35

2.4. Operacionalización de variables.....	36
2.5. Recolección de la información.....	37
2.5.1. Fuentes primarias.....	37
2.5.2. Fuentes secundarias.....	37
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	37
2.6.1. Métodos.....	37
2.6.2. Técnicas.....	38
2.6.3. Instrumentos.....	38
2.7. Análisis de información.....	38
2.7.1. Análisis de encuestas aplicadas a empleados.....	38
2.7.2. Análisis de encuestas aplicadas a clientes.....	46
2.7.3. Entrevista aplicada a Gerentes y Administradores de hoteles.....	54
CAPÍTULO III	61
3. PROPUESTA.....	61
3.1. Datos Informativos.....	61
3.2. Antecedentes.....	62
3.3. Nuevas tecnologías en la Hotelería y Turismo.....	63
3.4. Introducción a la metodología.....	66
3.5. Metodología aplicada al diseño de páginas web.....	67
3.5.1. Comunicación.....	67
3.5.2. Tecnología.....	68
3.5.3. Diseño y desarrollo.....	68
3.5.4. Promoción.....	69
3.5.5. Comercialización.....	69
3.5.6. Valoración.....	69
3.6. Evaluación de las páginas web.....	72
3.6.1. Hotel Comfort.....	73
3.6.1.1. Información del hotel.....	73
3.6.1.2. Evaluación página web Hotel Comfort.....	74
3.6.2. Hotel Lumar.....	75
3.6.2.1. Información del hotel.....	75
3.6.2.2. Evaluación página web Hotel Lumar.....	76
3.6.3. Hotel Torres de Oro.....	77
3.6.3.1. Información del hotel.....	77
3.6.3.2. Evaluación página web Hotel Torres de Oro.....	78
3.6.4. Hotel Sara Espíndola.....	80

3.6.4.1. Información del hotel.....	80
3.6.4.2. Evaluación página web Sara Espindola.....	81
3.6.5. Comparación de calificación de los Hoteles de Tulcán.....	82
3.6.6. Conclusión General.....	82
3.7. Propuesta Web.....	84
3.7.1 Página Hotelescarchi.com.....	85
3.7.2. Página Hotel Comfort	86
3.7.3. Página Hotel Lumar.....	87
3.8. Pilares básicos para posicionamiento hotelero.....	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes, empleados y gerentes en los hoteles.....	34
Tabla 2: Muestra.....	36
Tabla 3: Operalización de variables.....	36
Tabla 4: Escala de valoración.....	70
Tabla 5: Escala de valoración - esquema.....	71
Tabla 6: Hoteles - direcciones web.....	72
Tabla 7: Evaluación Hotel Comfort.....	74
Tabla 8: Evaluación Hotel Lumar.....	76
Tabla 9: Evaluación Hotel Torres de Oro.....	78
Tabla 10: Evaluación Hotel Sara Espíndola.....	81
Tabla 11: Comparación de calificaciones de los hoteles de Tulcán.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios informativos 2015-2017.....	35
Figura 2. Utiliza los medios para difundir 2015-2017.....	40
Figura 3. Medios para promoción 2015-2017.....	41
Figura 4. Incremento de mercado 2015-2017.....	42
Figura 5. Capacitar al talento humano 2015-2017.....	43
Figura 6. Página web institucional 2015-2017.....	44
Figura 7. Información del sitio 2015-2017.....	45

Figura 8. Reservaciones en línea 2015-2017.....	46
Figura 9. Medios de información 2015-2017.....	47
Figura 10. Es información suficiente 2015-2017.....	48
Figura 11. Servicios que desean conocer 2015-2017.....	49
Figura 12. Hotel debe promocionarse en internet 2015-2017.....	50
Figura 13. Conocimiento del sitio 2015-2017.....	51
Figura 14. Prefiere sitio web único 2015-2017.....	51
Figura 15. Frecuencia de uso del sitio 2015-2017.....	52
Figura 16. Información relevante 2015-2017.....	53
Figura 17. Reservación en línea 2015-2017.....	54
Figura 18. Esquema de los beneficios de las TIC (Tang, Louvieris 2009).....	66
Figura 19. Página web Hotel Comfort.....	73
Figura 20. Publicidad web Hotel Lumar.....	75
Figura 21. Publicidad web Hotel Torres de Oro.....	78
Figura 22. Publicidad web Hotel Sara Espíndola.....	80
Figura 23. Sitio web hotelescarchi.com.....	85
Figura 24. Página web Hotel Comfort.....	86
Figura 25. Página web Hotel Lumar.....	87

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen y a nuestras familias, impulso de nuestras vidas.

A nuestros alumnos, si nosotros lo podemos hacer, ustedes también

Los autores.

PRÓLOGO

La innovación y las nuevas tecnologías, han supuesto un fuerte cambio para el marketing de las empresas y en especial en el sector Hotelero. Herramientas como las redes sociales, los blogs y las comunidades online, permiten que los clientes ya no sean simples usuarios estáticos, al contrario, se convierten en clientes potenciales al referenciar por medio de páginas web ofertas y servicios por parte de Hoteles, en este caso de la ciudad de Tulcán.

El contenido del presente libro, hace un análisis de la gestión en la comercialización de ofertas y servicios empleando la web 2.0 por parte de los Hoteles de la ciudad de Tulcán, esto se realiza mediante una investigación de los años 2015 y 2017. El contenido se encuentra dividido en tres capítulos, en el que se inicia con un compendio teórico entorno al tema del libro como es: el turismo, desarrollo empresarial, páginas web, entre otros. Como enfoque metodológico se utiliza el método cualitativo y cuantitativo, se realiza una muestra de tipo probabilístico aleatorio, se efectúa un diagnóstico a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a 4 hoteles existentes en la ciudad que se encuentran registrados en el Municipio y el Ministerio de Turismo de Tulcán. Se utiliza una metodología de evaluación de páginas web desarrollada por los autores, que permite conocer la realidad en el manejo del internet y se realiza una propuesta Web 2.0 para cada uno de los hoteles en estudio.

Los autores

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. El Turismo

Según (Agüí López, 2015) argumenta que el turismo se define como la pasión por el viaje, la necesidad de explorar un país; por ende, es la acción voluntaria de recorrer por un determinado tiempo sin fines de lucro un lugar.

Para enmarcar el ámbito turístico en el que se desenvuelve la humanidad, se establecerán algunas visiones del turismo desde sus inicios hasta concepciones distintas que han ido evolucionando acorde a los cambios sociales, culturales y económicos a nivel mundial.

1.1.1. Origen del Turismo

Muchos autores afirman que el turismo nace en el siglo XX, como consecuencia de las conquistas laborales al conseguir la reducción de los días y horas de trabajo; y principalmente con la adopción por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas que marcó el inicio del turismo social.

Estas conquistas laborales originaron que las familias y las personas tengan la visión de salir de su entorno cercano y realizar desplazamientos cortos o largos con la intención de descanso, salud, negocios o relaciones familiares, que se diferencian principalmente por su finalidad ya que los viajes en otras épocas eran motivados por conquista de tierras o riquezas (guerra), movimientos migratorios, comercio, entre otros. Esta diferencia deja sentando así antecedentes históricos claros del origen del turismo como una actividad de entretenimiento.

1.1.2. El Turismo según la OMT

De acuerdo a (Roldan, 2016) citando a la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo son todas las actividades de ocio, recreación o negocio que realizan las personas durante un viaje a lugares a los cuales no acostumbran ir, dichos viajes tienen una duración inferior a un año. Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

1.1.3. El Turismo según la OIT

La (OIT, 2017) define al turismo como el motor de desarrollo incluyente, con el potencial para persuadir a la formación de empresas, las mismas que posibilitan, directa e indirectamente, la obtención de empleos plenos y productivos en este sector. Esta industria multimillonaria constituye un fuerte generador para la creación de empleo y de ingresos especialmente en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, no es suficiente crear plazas de trabajo, principalmente se deberían tomar en cuenta la calidad de los puestos de trabajo, los efectos sociales, culturales y ambientales del Turismo en las zonas vulnerables y/o protegidas.

Los temas sociales hacen del turismo un candidato ideal para abordar los problemas relativos al empleo y al desarrollo, el empleo de los jóvenes, el trabajo del emigrante y el trabajo infantil. Lo propio sucede con los problemas relacionados con la alta tasa de empleo a tiempo parcial, estacional, el alto y creciente índice de subcontratación y de contratación externa con sus consecuencias potenciales en las condiciones de empleo.

Desde otro punto de vista, el Turismo con la aplicación estricta de la normativa supranacional y nacional en las áreas de salud, laboral

y empresarial se constituye en el motor y eje articulador de otras actividades de la “cadena productiva” como son: industria de alimentos y bebidas, industria textil, industria de artículos de aseo, manufacturas, artesanías, transporte, construcción, promoción y publicidad turística, señalética, agencias de viajes, entre las principales.

1.1.4. La actual visión y concepto del turismo en Ecuador

Según (Caro, Luque, & Zayas, 2015) manifiesta que el turismo en el Ecuador se basa en cambios que sucedieron en los destinos turísticos por la incidencia de la ramificación de procesos y una demanda especializada, que derivaron en la búsqueda de la diferenciación y normalización del sistema turístico que atiende este individualizado consumo.

La ubicación del Ecuador le otorga al país una posición privilegiada en el mundo respecto al turismo, sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular lo enmarcan como Mega diverso y posiblemente como uno de los más ricos del planeta en biodiversidad, en este territorio se conjugan cuatro regiones naturales que ofrecen una diversidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de la flora y fauna. Además, el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es prodigioso en su gente, pues en su territorio coexisten 14 nacionalidades indígenas con diversidad de costumbres, idiomas y tradiciones.

Como Política de Estado se ha implementado:

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Este plan aplica una gestión que busca convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, y a la contribución del logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal en este Plan es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que apoya ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

Bajo estos parámetros el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos, para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad de país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

1.1.5. La Hotelería

Para (Turismo Holera, 2016), la hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento, lo comprenden todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las

otras modalidades. mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios y se puede clasificar, según el confort y el lugar donde se encuentren, como hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.

A raíz de la Revolución Industrial, las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro, al inicio los viajes estaban destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones y exigen unos establecimientos acordes a su poder adquisitivo. Para cubrir esas necesidades surgieron una serie de establecimientos donde los viajeros podían comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance solo de las clases acomodadas, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo.

Hoy podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios.

De allí podemos deducir un concepto de hotelería como la industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante un pago.

1.1.5.1. Administración

La administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Según (Torres Hernández, 2014), la

administración permite crear estrategias y permite poner en práctica procesos administrativos en torno a una visión, estableciendo objetivos, para que a futuro realizar ajustes y correctivos de lo planificado.

Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas. Estas personas se llaman gerentes. Los gerentes, -entrenadores, directores, ejecutivos de ventas- tal vez resulten más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si éstas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen. (Stoner, 2012, p. 8).

En definitiva la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar a los demás recursos de ella para alcanzar metas establecidas es decir que implica productividad, eficiencia y eficacia, además de que toda organización debe prepararse para un futuro deseable a través de la utilización de las herramientas administrativas como la planeación estratégica y principalmente con el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S).

1.1.5.2. Administración hotelera

La administración es una de las actividades humanas más importantes, tiene su origen desde la necesidad del ser humano de organizarse formando grupos para conseguir propósitos que eran difíciles conseguir individualmente.

Este concepto debe ampliarse el momento en que es aplicable a todo tipo de organizaciones de cualquier tipo y tamaño ya que la administración persigue productividad lo que implica eficiencia y eficacia generando réditos económicos.

1.1.5.3. El Administrador hotelero

Es quien se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de una empresa hotelera; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo humano a su cargo; cumplir con las exigencias legales y tributarias vigentes en el país; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

1.2. Desarrollo Empresarial

En este apartado se presentan algunos elementos que diversos autores consideran de importancia para alcanzar un adecuado desarrollo empresarial, tomando en consideración diversos factores del medio.

Podemos iniciar mencionando el término de Innovación, que según (Miranda & Pérez, 2017), es el medio que permite encontrar oportunidades, lo que genera valor agregado, reduce costos y ofrece un nuevo producto o servicio. (Guzmán, 2002), considera que, en el nuevo siglo, es el principal factor para que las empresas e instituciones logren ventajas competitivas frente a sus competidores en los mercados internacionales. Este autor señala que, innovación no es sólo compañías con nuevas tecnologías, también se trata de identificar las oportunidades. También debe interpretarse como industrias tradicionales sirviendo al cliente de una manera distinta, si ellos no lo hacen alguien más lo hará.

Para él, la innovación es usar la tecnología ya existente de diferente manera. Además de que la innovación requiere tomar riesgos.

Como podemos notar el concepto de innovación no es nuevo dentro del mundo de los negocios, sin embargo, la competitividad global ha situado a este viejo concepto en un lugar determinante para la supervivencia de las empresas.

La innovación, dice, en todas las áreas de la empresa es crucial; de nada sirve un producto con tecnología de punta sin una estrategia de mercadotecnia de punta.

1.2.1. La Ventaja Competitiva

Según (Porter, 2015), existe una ventaja competitiva cuando una empresa ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como superior al de sus competidores, con lo que promueven la rentabilidad de la empresa.

Aunque diversas rutas pueden llevar a una ventaja competitiva, algunas de las más comunes incluyen las distinciones con base en:

- Precio/valor
- Características únicas del servicio
- Atributos notables del producto
- Experiencia de los clientes y
- Accesibilidad.

La competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo, para desarrollar y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúa.

Según este autor, en el ámbito de la empresa entendemos la competitividad como la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores o bien como la capacidad de innovación a fin de lograr la generación de productos o servicios diferentes, cambiarlos y mejorarlos, y para captar mercados cada vez más dinámicos, mantenerse en ellos y ampliarlos.

Por otra parte, afirma que la competitividad de una industria es la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector particular

para alcanzar un éxito sostenido contra (o en comparación con) sus competidores foráneos, sin protecciones o subsidios. Siguiendo con esta temática, considera que en el ámbito del país será la capacidad para colocar su producción de bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales bajo condiciones leales de competencia y traducirlo en bienestar para su población.

Pero para motivos de este proyecto de investigación, se le otorgara mayor apreciación a su conceptualización de la competitividad enfocada en el ámbito de la empresa.

Al elaborar una estrategia competitiva adecuada a los tiempos modernos, para (Gómez-Charris, Ovallos , & Cortabarría, 2017), es elaborar formas diferentes de competir que desafían la visión tradicional, encontrando nuevas formas o modelos de negocio que maximicen las oportunidades que brindan la tecnología, cambios de la sociedad entre otros.

Pese al entorno desfavorable para las empresas mexicanas, afirma que, éstas tienen la obligación de adaptarse y generar ventajas competitivas frente a sus rivales en los mercados internacionales. Es necesario insistir, dice, con el Gobierno para que haga lo necesario para que el entorno mejore.

Un factor clave que se propone, es sin duda la elaboración de una estrategia competitiva por parte de las Pymes, para utilizar con la mayor productividad posible los recursos a su alcance, por lo que se ha convertido en la mejor alternativa para lograr la competitividad.

Para (Porter, 2015), las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. El copiadador o el innovador sólo podrán explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado, antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa

Igualmente, afirma que, la búsqueda de ventajas competitivas es la eterna lucha de las empresas, el posicionamiento, la mercadotecnia, publicidad, tecnología, etc., buscan conseguir algo que haga a la empresa mejor que otras.

1.3. Páginas Web

Una página Web es un documento digital en el que se puede hallar información variada y numerosa. Esto se puede constatar con tan sólo teclear un tema en buscadores como Yahoo, Google, Altavista, Terra y Ozú, entre muchos otros. En ellos aparecen grandes listados de páginas web, en los que se puede localizar una gama de contenidos, cuya diferencia radica sólo en aspectos como la organización y la selección de la información.

La diversidad de la información está dada porque las páginas web se publican en entidades académicas, instituciones públicas y privadas, empresas, agrupaciones civiles o editoras privadas, cuyos contenidos se presentan en diferentes formatos, además de texto: imágenes, sonido, video y animaciones, lo que las convierte en un medio independiente de publicación sencilla, ágil y flexible.

Las páginas web, elemento básico de la World Wide Web (el servicio más exitoso de Internet), es una documento digital que actualmente es dinámico, codificado con estándares y el lengua que utiliza es HTML. es posible la ejecución de diferentes acciones, como ligas a otras partes de un documento y otras páginas web, además de tener servicios y aplicaciones que crean sitios más complejos y se puede acceder por medio de los conocidos navegadores o browsers. (Begoña, 2018).

Se menciona también, que es un conjunto de páginas web interrelacionadas mediante enlaces hipertextuales o programas al efecto (realizados con lenguajes tipo Java, JavaScript), que se muestran a través

de Internet con unos propósitos concretos: presentar información sobre un tema, hacer publicidad, distribuir materiales e instruir sobre un tema determinado.

Se puede distinguir:

- Webs personales, cuyo propósito suele ser difundir información recopilada por los titulares del espacio y, generalmente, dar a conocer su currículum.
- Webs corporativas, de empresas que quieren difundir su imagen corporativa y muchas veces también ofrecer sus productos y servicios.
- Webs institucionales, que suelen informar de sus actividades y proporcionar información y servicios del interés de determinados colectivos.
- Webs de grupos (colectivos, asociaciones...), cuyo propósito fundamental es facilitar información de interés para los miembros del grupo y ofrecerles canales de comunicación interpersonal.

Las páginas web accedidas por medio de un navegador y utilizando internet, puede servir como herramienta para mejorar la calidad, puede ser considerado pilar de un desarrollo sostenible, abre entradas hacia diferentes tipos de informaciones si es bien utilizado que puede ser manejado para aumentar el conocimiento y tener mayor cantidad de recursos educativos. (Internet Society, 2017)

Las ideas básicas de la Web son tres:

- La desaparición de la idea de un servidor único de información mantenido por un equipo de profesionales dedicado. Cualquiera puede crear sus propios documentos y referenciar en ellos a otros documentos. Así pues, no existe una autoridad central en la Web.

- La especificación de un mecanismo para localizar de forma unívoca documentos distribuidos geográficamente. Cada documento tiene una dirección llamada Uniform Resource Locator, URL. Esta dirección indica no sólo la localización del documento, sino también el mecanismo para acceder a él (es decir, el protocolo, que en el caso de una página web es el HTTP).
- La existencia de una interfaz de usuario uniforme que esconde los detalles de los formatos y protocolos utilizados para la transferencia de la información, simplificando por tanto el acceso a la misma. Los programas que utilizan estas interfaces son denominados examinadores (browsers), visualizadores o, más comúnmente, navegadores.

El elemento básico de la Web es la página web, un documento que contiene enlaces de hipertexto a otros documentos relacionados que pueden estar localizados en la propia máquina o en máquinas remotas. De esta forma, siguiendo los enlaces se puede navegar por la red visitando páginas ubicadas en distintos lugares como si formaran una unidad.

El protocolo de la Web especifica un formato para escribir los documentos que forman parte de ella: es el Hypertext Markup Language (HTML). Sin embargo, también es posible acceder a documentos de otros formatos a través de la interfaz web sin necesidad de reescribirlos, gracias a las funcionalidades incorporadas por los navegadores.

La Web comenzó siendo un medio para el intercambio de información básicamente textual, pero debido a su popularización ha ido incrementando su contenido y actualmente puede utilizarse para transmitir cualquier tipo de medio, como gráficos, imágenes, audio, vídeo o animaciones.

Se habla entonces de hipermedia, que es la ampliación del concepto de hipertexto con la inclusión de cualquier tipo de medio (hipermedia = hipertexto + multimedia). En un documento hipermedia no sólo hay que indicar los enlaces entre las partes del documento, sino también las relaciones temporales entre ellas (sincronización).

Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que los nuevos medios suelen dar lugar a ficheros de gran tamaño (sobre todo en el caso de los medios continuos como el audio o el vídeo), lo cual puede hacer muy costosa su transmisión a través de la red.

En la Edad Media los libros no sólo eran un medio para la cultura, sino también un factor importante en la actividad religiosa. Eran unos bellos ejemplares, escasos y costosos, en cuya realización participaban artistas, orfebres y escribas. Desde el siglo VI antes de nuestra era se imprimieron textos en China con la utilización de bloques de madera, pero para el siglo XI los chinos ya realizaban sus impresos con bloques móviles.

Fue en Europa donde cuatro siglos después la imprenta tuvo un gran desarrollo con los tipos móviles de Juan Gutenberg, colocándose como un innovador de la imprenta y no como su inventor. El primer libro que imprimió Gutenberg fue La Biblia en 1456. En ese entonces la imprenta se convirtió, además de un instrumento para la creación intelectual y de la iglesia, en un medio de acceso al pensamiento escrito y un instrumento para la burocracia.

Para (Andrade Yejas, 2016), se considerar a la web y por ende al internet una herramienta que permite eliminar distancias, porque se puede compartir información entre las personas de todo el mundo, a través de páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros; más que una tecnología, es un medio que rebasa fronteras indispensable en diferentes áreas como el Turismo, negocios, salud, educación, etc.

1.3.1. Funcionamiento de la página web

Internet pone a disposición (en los centros educativos, en el domicilio y en cualquier momento) una serie de funcionalidades básicas que abren infinitas nuevas posibilidades de desarrollo personal y de gestión de las actividades familiares, laborales, lúdicas... y por supuesto formativas. En general las páginas webs pueden realizar las siguientes funciones: facilitar la búsqueda y localización de información, facilitar la obtención (o distribución) de materiales educativos on-line, proporcionar (o editar) información relacionada con las actividades de los centros docentes, posibilitar la comunicación con otras personas, publicar en Internet, facilitar la realización de aprendizajes, realización de gestiones administrativas y comerciales (telegestiones), actuar como medio publicitario, entretener y motivar. Facilitar la búsqueda y localización de información de cualquier tipo (textual, gráfica, auditiva, audiovisual...) y sobre cualquier temática, empresa, institución o persona; bases de datos, mediante sistemas de búsqueda (por índices temáticos - búsqueda por categorías- o motores de búsqueda -búsqueda por contenidos-).

Entre los clientes web (también conocidos como visualizadores o navegadores) más usuales están el Netscape Navigator y el Microsoft Internet Explorer. La mayoría de ellos soportan también otros protocolos, como el FTP (File Transfer Protocol), para la transferencia de ficheros, y el SMTP (Single Mail Transfer Protocol), para el envío y la recepción de correo electrónico. Una vez que el usuario está conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama “navegador”, el “browser”, “visualizador” o “cliente” y cuando se sigue un enlace se dice que se está navegando por la Web.

Así, no hay más que buscar la información o la página deseada y comenzar a navegar por las diferentes posibilidades que ofrece el sistema.

Navegar, es como llaman los usuarios de la red a moverse de página en página por todo el mundo sin salir de su casa.

Mediante los Navegadores modernos, se puede acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas. Pero el diseño de páginas, debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de Navegador.

El visualizador presenta perfectamente cualquier página “.txt” generada por cualquier editor, y los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. Y aún así puede conseguir el tipo y tamaño de letra y colores de texto y fondo que el usuario desee, simplemente configurando el visualizador. (Cook y Sellers, 2001)

1.3.2. Comercio de la página web

Se podría pensar que la publicación electrónica es un concepto innovador, pero en realidad éste tiene sus orígenes en los años treinta, cuando se hacía referencia a un microfilm llamado “memex”, en el que eran almacenados libros, grabaciones y conocimiento de todo tipo, para su recuperación sencilla y rápida, de acuerdo con Vannevar Bush, quien lo describe en su ensayo *As We May Think*.

(Días & Herrera, 2017), indica que al realizar marketing digital y si por medio de esto se realiza una venta utilizando el Internet, aparece el comercio electrónico, siendo esta la forma comercial que a través de contenidos y servicios en línea, permite al cliente adquirir algún bien o servicio en tiempo real, momento y lugar.

Además de las páginas Web, dentro de las publicaciones electrónicas están los discos compactos o CD-ROM, que paulatinamente son desplazados por la publicación electrónica en línea. Las instituciones de educación en México ya han incursionado en el uso de estos medios, cuyos recursos tecnológicos ya no son los empleados en el proceso de producción de las publicaciones impresas. Ahora en la publicación electrónica hay un proceso propio para “organizar y formar información digital”, también con un control editorial que se sigue para estar al nivel de las mejores publicaciones impresas.

Al igual que, en las impresas, en las publicaciones electrónicas, debe seleccionarse la tecnología adecuada, pensando en el ciclo de vida del documento que se quiere publicar, que generalmente es a largo plazo. Este lapso comprende desde su creación, hasta la manera como será recuperada la información en Internet, aunque el propósito es más amplio porque abarca, adicionalmente, el acceso con el transcurrir de los años y la constante transformación tecnológica (Guzmán, 2003).

1.4. Web 2.0

1.4.1. Redes sociales

Según manifiesta (González, 2015), las redes sociales son el resultado de un conjunto de procesos dinámicos de interacción entre entes sociales que bien podrían ser: personas, instituciones, países, organismos u otros cuya esencia sea la socialización por medio de conexión de nodos. Estas redes sociales han venido modificándose según ha ido avanzando el tiempo y las necesidades de estos entes sociales han cambiado. Además, el objetivo mismo de las redes sociales es el de conectar a los individuos independientemente de su ubicación geográfica, facilitando su amplia comunicación e interacción entre sí.

Las redes sociales se ven afectadas en la forma que las personas interactúan mediante la red, y las personas también se ven afectadas en la

forma que la red se manifiesta. En otras palabras, la red social no es más que un círculo dinámico de intercambio e interacción con información constantemente y que se activa por medio de la motivación o el estado anímico de las personas, incluyendo cultura, creencias, limitaciones, especulaciones o cualquier otro rasgo que se caracterice como humano.

Una red social, es una forma de estructura en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing, actualmente Facebook se ha convertido en uno de los fenómenos tecnológicos de mayor crecimiento en la red, teniendo alrededor de 300 millones de persona registradas, si fuera un país sería el 3ero más poblado, solo después de china y la india.

1.4.2. Facebook

Es un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

De acuerdo con (Lowe, 2016), Facebook se constituye como una de las redes sociales más grandes y dinámica de la historia con alrededor de mil millones de usuarios y creciendo cada vez más. Actualmente

Facebook es usado para casi todo, cualquier actividad que una persona quisiera realizar puede ser vinculada o ejecutada por medio de esta red social, su amplia gama de opciones es lo que hace de esta red social la más demandada. Prácticamente está a disposición de cualquier persona sin distinción de edad, género o raza; solo es decisión individual el saber hacer uso adecuado de esta plataforma donde se hace público cualquier dato que se tenga a la mano desde cualquier dispositivo.

1.4.3. Microblogging

Según (Guiraldo, 2016), el microblogging es un fenómeno de comunicación que cuenta con alrededor de 120 a 280 caracteres y cuya información se destaca por ser sencilla y clara, en algunos de los casos para el desarrollo del aprendizaje activo de los estudiantes ya que es presentado al público en general y dichas publicaciones, tanto pequeñas como sintéticas, son también conocidas como miniposts y se identifican por el poco tiempo que requieren para su preparación y lectura, en comparación con el esfuerzo.

El microblogging, es una nueva forma de comunicación en Internet que gana adeptos cada día. Su fuerza consiste en su sencillez, porque en la mayoría de sistemas de microblogging el tope son 140 caracteres. En esos 140 caracteres podemos contar desde qué estamos haciendo (sí, a la gente le interesa), interactuar con otros usuarios mediante replis y mensajes privados, anunciar cosas, promocionarse, hacer amistades y networking, encontrar trabajo.... pensemos en que el microblogging es una especie de mezcla entre chat, foros, blog y el “estado” que ponemos en el Messenger.

El uso de microblogging es tan variado que es el que le quiera dar cada uno, desde interactuar con amistades ya existentes, mantener amistades y hacer nuevas, de las que conocemos muchas cosas porque ya que sabemos qué han hecho y por tanto profundizar mejor en los temas de conversación, seguir eventos y todo desde multitud de soportes:

Internet, sitios web, programas específicos, móviles (celulares), los 140 caracteres son portables.

El microblogging tiene dos principales desventajas, el primero es la incompreensión de aquellos a los que les cuentas en qué consiste, y la segunda está en que puede resultar muy adictivo y comer mucha parte del tiempo, eliminando la ventaja de la síntesis y el ahorro de tiempo.

Tras el éxito de Twitter, han salido muchos sistemas diferentes de microblogging e incluso se están sentando las bases para hacer un sistema estándar y abierto en el cual no dependan de que sus amigos estén en nuestro mismo sistema de microblogging, y que se convierta en un servicio más de Internet como son: la Web, el FTP, el correo electrónico, el P2P, entre otros. Hay muchos sistemas nuevos que no se quedan en el simple texto e integran contenidos fotográficos, multimedia incluso Facebook ha renovado su diseño con un enfoque más minimalista, haciendo que la diferencia entre las redes sociales y el microblogging quede casi escondida.

Twitter, es el líder destacado de los sistemas de microblogging y por eso nuestro blog se centra en Twitter, pero no nos olvidamos de decenas de proyectos que están aportando mucho valor añadido al microblogging y que desde hace poco tiempo tienen una sección específica y cada día irán teniendo más importancia tanto en Internet como consecuentemente en nuestro blog.

1.4.4. Redes sociales turísticas

Según (Moral Cuadra, Cañero Morales, & Orgaz Agüera, 2014) mencionan que las redes sociales turísticas aparecen en la web 2.0, tomando la forma de una herramienta fundamental interiorizada, demanda por los clientes; para los negocios, organizaciones y comunidades de destino para la obtención de reputación, ofrecimiento de productos y servicios.

Cada red social tiene su particularidad y sus propios códigos. Quienes han probado a usar diferentes saben que eso es así. Ahora bien, más allá de las redes sociales más difundidas como Twitter o Facebook, altamente recomendables para consolidar la presencia de las empresas del sector turístico allí donde está el público, hay algunas que son específicas para el turismo. Ocurre que la web 2.0 ha cambiado a Internet y los usuarios hoy en día quieren participar, interactuar y publicar sus propios contenidos.

Compartir fotos, enlaces, comentarios y sugerencias sobre las experiencias turísticas, es algo que ocurre normalmente en la red, lo quieran o no las empresas.

Ya son muchísimas las redes sociales enfocadas a compartir experiencias, fotografías y calificar la calidad de los servicios recibidos en las distintas áreas de la industria turística. Entre las más populares basados en registros de Cantidad de visitantes, Usuarios registrados, cantidad de reviews se encuentran:

- <http://www.tripadvisor.com>: 5,000,000 miembros
- <http://www.igougo.com>: 350,000 miembros
- <http://www.travbuddy.com>: 1,255,207 miembros
- <http://www.virtualtourist.com>: 960,370 miembros
- <http://www.travellerspoint.com>: 131,695 miembros
- <http://www.globosapiens.net>: 20,920 miembros
- <http://www.tripup.com/>: 1,101 miembros

1.5. Gestión Estratégica Organizacional

Para (Suárez, 2016), se considera gestión estratégica al proceso en el cual las altas direcciones implantan tácticas para llegar a los objetivos planteados tomando en cuenta la misión y visión de la empresa para beneficio de la empresa y del entorno donde se desenvuelve.

La Gestión Estratégica Organizacional bien se puede aplicar al sector turístico y en especial a la administración Hotelera, con la finalidad de captar clientes potenciales de todo el mundo, a través del uso de las tecnologías de la información, comunicación y en especial del uso de las redes sociales.

1.5.1. Marketing

(Loidi, 2015), define al marketing como el conjunto de actividades enfocadas en diseñar los modelos de negocio que permitan mantener equilibrada a una organización. Su objetivo consiste en la comercialización masiva de bienes y servicios mediante el análisis profundo de las necesidades de los clientes y la satisfacción de los mismos con soluciones innovadoras.

El marketing es tan antiguo como la humanidad misma, sin embargo, su estudio se remonta al siglo XX, con la aparición de los primeros textos académicos. El marketing es vital para el éxito de las organizaciones y se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad.

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

En el ámbito turístico, el marketing se puede aplicar con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, además de las redes sociales para la promoción de los lugares de hoteles, complejos turísticos, alojamientos y afines.

1.6. Marketing On Line

En la última década el Internet se ha ido internalizando en la vida de los seres humanos, y principalmente en las organizaciones, pues

la necesidad de contactarse con los proveedores y compradores para realizar sus actividades operativas y productivas cotidianas ha obligado a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing para incluir el canal on line, y utilizar el Internet en sus planes de promoción, difusión, comercialización y fidelización del mercado.

La tendencia actual del uso del internet como medio de información va en incremento y las personas que tienen acceso a esta herramienta tecnológica va en aumento, permitiendo en muchos casos a las empresas públicas y privadas, a las instituciones de educación y principalmente a los gobiernos, eliminar las barreras de distancia y tiempo, además del ahorro de papel “cero papeles” en los trámites burocráticos, con el consiguiente resultado de ahorro de recursos, mejor eficiencia y eficacia en la consecución de resultados.

Por estas razones y muchas otras más el Internet es en la actualidad y seguirá siendo en el futuro una de las principales herramientas en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Según la empresa de servicios on line PINGDOM, las cifras relativas al uso de Internet durante el año 2012, en donde se destacan las redes sociales, la cantidad de usuarios, los e-mails y la movilidad, las más destacadas son:

- Correo electrónico: 2.200 millones de usuarios de e-mails a nivel mundial.
- Usuarios de Internet: 2.400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo.
- Redes Sociales: 1.000 millones fue el número de usuarios activos mensuales de Facebook.
- Móviles: 1.100 millones fue el número de usuarios de smartphones a nivel mundial.

Estas cifras demuestran el potencial de clientes que se tendría con la utilización de las principales herramientas del Marketing On line.

1.6.1. Marketing Digital

Según (Arias, Durango, & Navarro, 2016) El marketing online o digital abarca la práctica de la promoción del productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

A la vez permite que las empresas puedan usar el internet, el móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar la red de relaciones.

Hay cientos de herramientas de marketing digital, sin embargo, no todas son adecuadas para las diversas empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con la nueva herramienta en línea, para desarrollar un plan de marketing que se adapte a las necesidades y características de la empresa.

El Marketing Digital se ha definido como un conjunto de procesos de marketing que utiliza todos los canales digitales disponibles para promover un producto o servicio. Este tipo de marketing utiliza los canales tales como: sitios web, plataformas de medios sociales, e – mail marketing, marketing móvil, vallas publicitarias y cualquier otro medio que tenga una base digital.

El Marketing en Internet es considerado como parte del Marketing Digital, es decir la comercialización de productos o servicios a través de Internet.

La Internet es el nuevo medio de comunicación y ventas, no tiene fronteras físicas ni de tiempo, su mercado potencial está integrado

por toda persona natural o jurídica que posea un computador con acceso a Internet, esta herramienta tecnológica ha permitido a las empresas trabajar con nuevos canales de comunicación, mantener e incrementar la fidelidad de los clientes, así como aumentar las ventas. La retención de compradores se consigue si se mejoran los conocimientos sobre los actuales clientes (perfiles, conducta de compra, atención de gustos y preferencia, niveles de satisfacción, servicios adicionales o complementarios, etc.). En definitiva, se deberían utilizar todas las herramientas de Internet para apoyar todo el proceso de compra (antes, durante y después de la venta).

La aplicación del Marketing Digital en el sector hotelero principalmente en la ciudad de Tulcán es muy incipiente, apenas se lo utiliza como un medio informativo o de comunicación, más no como una estrategia de promoción, captación o fidelización de clientes.

El uso de los principales canales como: sitios web, plataformas de medios sociales, e-mail marketing, marketing móvil, vallas publicitarias, televisión digital y cualquier otro medio que tenga una base digital, permitirá la difusión de los principales atractivos turísticos, la promoción de los servicios que ofertan los principales hoteles de la ciudad, con la participación activa de la Academia a través de la Universidad, el sector público y el sector privado es un reto que lo deben asumir todos los actores del turismo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describe inicialmente la modalidad de la investigación, tipos de investigación, población, muestra es de tipo probabilístico aleatoria, operacionalización de variables, recolección de información especificando métodos, técnicas e instrumentos empleados; considerando dos momentos en el tiempo: años 2015 y 2017. Seguidamente se presenta el análisis de resultados de las encuestas aplicadas a clientes, empleados y gerentes; los datos obtenidos permitieron determinar la situación actual de la gestión hotelera a través de la web 2.0 de la rama hotelera en la ciudad de Tulcán.

Los hoteles investigados son: Confort, Torres de Oro, Lumart y Sara Espíndola, los mismos que se encuentran registrados en el Municipal de Tulcán y en el Ministerio de Turismo.

2.1. Modalidad de la investigación

La presente investigación está enfocada bajo la modalidad cuali-cuantitativa, cualitativa ya que se desarrolla en función de la comprensión de los hechos observables para interpretarlos y comprenderlos, con el fin de poder explicar lo que esté relacionado a la Gestión Hotelera en la Comercialización de las ofertas y servicios utilizando Web 2.0 en la ciudad de Tulcán. La investigación también es cuantitativa, puesto que los datos obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados a empleados y clientes pasaron por un proceso estadístico, generando resultados que posteriormente fueron analizados.

2.2. Tipos de investigación

La presente investigación es de tipo explorativa, descriptiva, de campo y documental.

- a) Explorativa. Se realizaron sondeos de opinión a clientes y empleados.
- b) Descriptiva. Permite verificar el fenómeno en el lugar y tiempo determinados. Su objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes en la comercialización de las ofertas y servicios a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
- c) De campo. Debido a que es importante recoger la información de la Gestión Hotelera y sus experiencias e inconvenientes en la comercialización de ofertas y servicios en la utilización de medios de comunicación entre ellos el internet.
- d) Documental. Tiene como objetivo recuperar y trascender reflexivamente el conocimiento acumulado en relación a las ofertas y servicios empleando el internet Web 2.0.

2.3. Población y muestra

La investigación se desarrolló en la Ciudad de Tulcán a partir del período febrero - Abril 2014, y luego de abril - agosto 2017, y luego en el periodo abril – agosto 2017; a continuación, se indica la población y el cálculo de la muestra:

2.3.1. Población

Tabla 1: Clientes, Empleados y Gerentes de los Hoteles en estudio.

HOTEL	NÚMERO DE CLIENTES AL MES	NÚMERO DE EMPLEADOS	Gerentes
CONFORT	540	9	1
TORRES DE ORO	629	5	1
LUMAR	560	4	1
SARA ESPÍNDOLA	616	6	1
Total	2345	24	4

Autor: Investigadores

La población de estudio comprende:

Empleados	24
Clientes	2345

Gerentes de Hoteles	4
Población	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> 2373

El muestreo se lo aplicará a los clientes, ya que se decidió realizar las encuestas a la totalidad de empleados y las entrevistas a todos los gerentes.

2.3.2. Muestra

La muestra es de tipo probabilística aleatoria, su cálculo se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + \delta^2 \cdot z^2}$$

En donde:

n = muestra

N = población

$\delta = 0,05$

z = 1,96

E = margen de error entre 1% y 9%.

Siendo:

E = 5%

n = 2345

Se obtiene:

Clientes = 71

Empleados = 41

Gerentes = 4

Tabla 2: Muestra

HOTEL	Muestreo Clientes
CONFORT	16
TORRES DE ORO	19
LUMAR	17
SARA ESPÍNDOLA	19
Total	71

Autor: Investigadores

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN
Comparativo Año 2015 y 2017

2.4.Operacionalización de variables

Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Item	Técnica	Fuente
La correcta aplicación del Internet Web 2.0 mejorará la Gestión Hotelera en la Comercialización de las ofertas y servicios.	Variable independiente	Utilización de recursos como video, sonido e imagen dentro de la web por medio del internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Web 2.0 - Aplicación de páginas web. - Uso efectivo del marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificaciones realizadas. - Seguimiento. - Selección de recursos para la construcción de la Web institucional. - Capacitación al personal para su uso y manejo. - Uso recursos web 2.0. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia/facilidad de uso del internet. - Ambiente de trabajo en las páginas Web. - Interacción empleado-cliente. - Recursos web 2.0 y contenidos del página Web. 	Entrevista	Gerentes
	Variable dependiente	La responsabilidad de manejar el marketing de la institución para atraer al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de dominio de marketing digital. - Habilidades en el manejo del Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación y visita de los clientes en la página Web. - Calidad de los contenidos presentados. - Nivel de dominio del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de participación. - Calidad de información presentada. - Criterio sobre la aplicación del marketing digital. - Actitud mostrada frente al uso de herramientas web 2.0 y marketing digital. 	Encuestas	Empleados
	Gestión en la comercialización de Ofertas y servicios						Clientes

Autor: Investigadores

2.5. Recolección de la información

2.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias permitieron obtener importante información de los principales actores relacionados con el tema estudiado, que en este caso fueron Empleados, Clientes y Gerentes de los Hoteles de la ciudad de Tulcán.

2.5.2. Fuentes secundarias

Las fuentes de datos secundarias conformadas por libros y documentos digitales, permitieron la elaboración paulatina del marco referencial y metodológico. Adicionalmente a los libros consultados, la Internet fue otra fuente secundaria de información, dadas sus ventajas en cuanto a disponibilidad, costo, diversidad de información y facilidad de uso.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

En esta investigación se utilizaron los métodos generales: deductivo, inductivo, análisis, síntesis; específicos: histórico comparado y descriptivo.

A más de los indicados se aplicaron los siguientes:

- a) Método heurístico. Se procedió a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información.
- b) Método hermenéutico. Se analizaron, interpretaron y clasificaron las fuentes investigadas de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación.

2.6.2. Técnicas

- a) Técnica de observación: Se estudió de forma directa el proceso de aplicación de la propuesta que se presenta en el aula virtual.
- b) Encuestas: Aplicadas a los empleados y clientes de los hoteles de la ciudad de Tulcán.
- c) Entrevistas: Dirigidas a Gerentes de los hoteles de la ciudad de Tulcán.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionarios: Para aplicar las encuesta y entrevistas se diseñarán los respectivos cuestionarios.

2.7. Análisis de información

2.7.1. Análisis de encuestas aplicadas a empleados

La encuesta aplicada (ver Anexo N° 2) a 24 empleados pertenecientes a los hoteles de la ciudad de Tulcán, arrojaron los siguientes porcentajes: Sara Espíndola (25%), Torres de Oro (20.8%), Confort (37,5%) y Lumar (16,7%).

Del total de encuestados el 54,2% son hombres y el 45,8% son mujeres; el 75% son de ecuatorianos y el 25% son extranjeros.

La edad de los empleados está en un 58.3 % de 18 a 23 años, el 20.8% de 29 a 39 años, el 16,7 % de 40 a 50 años y el 4,2% de 51 años en adelante, pudiendo notar que existe mayor cantidad de gente joven trabajando en los hoteles de Tulcán.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con su respectivo análisis:

1. ¿Cuándo llega un nuevo huésped al hotel, porque medio informativo cree usted que utilizó para elegir el Hotel?

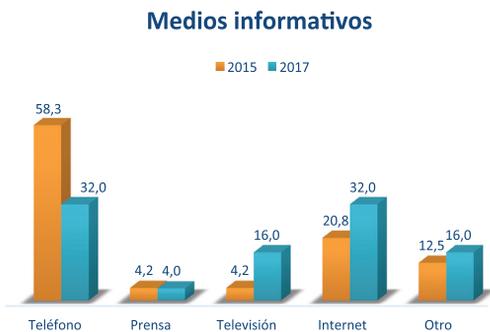


Figura 1. Medios informativos 2015-2017

Fuente: Investigadores

En el 2015 los empleados consideraban al teléfono como el mejor medio para difundir los diferentes servicios y promociones a sus clientes, pero, el internet (2017) mantiene un crecimiento evidente, y los empleados comprenden el espectro que cubre el uso de internet, la variación respecto del uso del teléfono se redujo un 16,3%, otro dato interesante, es el incremento de 11,8% en televisión, estos resultados sugieren que el sector hotelero atraviesa un periodo de crecimiento, al menos entre el 2015 y 2017. Por otra parte, la prensa mantiene una constante y no representan, desde el punto de vista de los empleados, un medio atractivo para la difusión de servicios de los hoteles de Tulcán.

¿El Hotel utiliza los diferentes medios de información para publicar el hotel?



Figura 2. Utiliza los medios para difundir 2015-2017

Fuente: Investigadores

Los empleados, en el 2015, solo un pequeño porcentaje no consideraba relevante el uso de medios para comunicar las diferentes ofertas y servicios y la mayoría consideraba importante el uso de los medios de información. En contraste con los resultados obtenidos en 2017, actualmente los empleados consideran de extrema importancia el uso de los medios para estrechar relaciones con los clientes.

El desarrollo de una imagen marcaría es trabajo de constancia y extremo conocimiento de los gustos y preferencias del mercado; sin duda “comunicar adecuadamente” es vital para el incremento de utilidades, esto implica generar estrategias de comunicación para atraer nuevo mercado.

¿Si la respuesta es positiva en la anterior pregunta, indique que medios utiliza para la promoción?

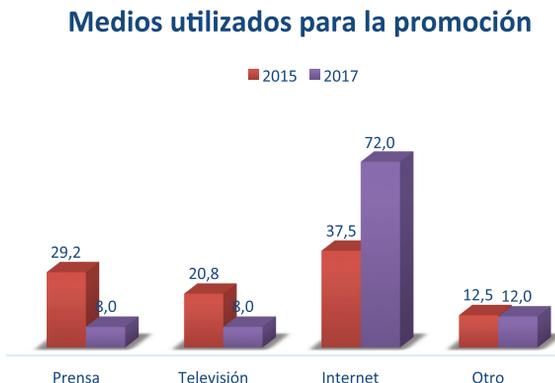


Figura 3. Medios para promoción 2015-2017

Fuente: Investigadores

Este ítem tiene estrecha relación con el anterior, en el 2015 el internet (37,5%) y la prensa (29,2%) compartían un margen considerable para promocionar el negocio. Al hacer un contraste con los resultados de 2017, internet duplicó (72%) la preferencia para publicitar los servicios de los hoteles y otros beneficios.

Por otra parte, la prensa (8%) y la televisión (8%) son los grandes rezagados con respecto al 2015 donde se ubicaban en segundo (29,2%) y tercer (20,8%) lugar respectivamente, son los actuales desplazados por el apogeo del internet, considerando los bajos costos que representa en contraste con los dos anteriores.

Los resultados sugieren un elevado nivel de conocimiento con respecto al manejo adecuado de la nueva herramienta, a pesar de este detalle, los costos se mantienen relativamente bajos.

¿Siendo el marketing digital “Un método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”, cree usted que, utilizando esta herramienta, el hotel podrá mejorar su mercado.?

La totalidad de los empleados expresa que el marketing digital va a permitir ayudar a conseguir más clientes, de forma barata y efectiva, por el amplio espectro que cubre con respecto a los distintos mercados objetivos.

El hotel podrá incrementar su mercado

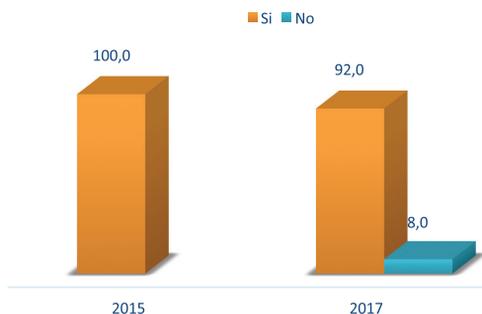


Figura 4. Incremento de mercado 2015-2017

Fuente: Investigadores

El porcentaje de respuestas negativas es reducido, apenas un 8%, probablemente este escenario es ocasionado por el término del marketing digital; es decir, implica un reto obtener un 100% dentro de los mismos empleados. Las ventajas a mencionar son los costos y la facilidad de cubrir distintas regiones, la imagen de marca es más confidencial y personalizada. Las respuestas y comentarios están prediseñadas, para evitar conflictos y constituye un canal de comunicación directo, facilita los procesos de retroalimentación y mejorar.

¿Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el hotel, en el manejo y utilización del Marketing Digital?



Figura 5. Capacitar al talento humano 2015-2017

Fuente: Investigadores

Respecto de la capacitación las respuestas durante el periodo 2015-2017 son afirmativas, la diferencia entre 2015 y 2017 es el total de respuestas positivas en este último. La capacitación al personal es una estrategia de mejora continua que proviene de los procesos de retroalimentación, por lógica; los procesos de feedback son resultado de una fuente de información, en este caso el marketing digital, constituye el insumo adecuado para ejecutar dichos procesos. En su mayoría los empleados desean ser capacitados en el manejo de Marketing Digital, tomando en cuenta que Tulcán es un sitio turístico, no dispone de información en la web que sea verás y fácil de obtener para los turistas que acostumbran a obtener información por este medio.

¿Cree usted que el hotel necesita dar a conocer sus ofertas y servicios por medio de una página Web Institucional y sea constantemente actualizada?



Figura 6. Página web institucional 2015-2017

Fuente: Investigadores

El uso de una página web es indispensable en los tiempos actuales, gracias al elevado volumen de información que se puede subir a la nube; el fácil acceso y sobretodo difundir adecuadamente la imagen marcaría del hotel. La totalidad de los empleados creen que el uso del internet es un valor agregado importante que tiene que ser aprovechado, por sus costos y por el resultado que se puede generar. Lastimosamente no se aprovecha de la mejor manera, ya que algunos hoteles tienen página web informativa que casi nunca es actualizada, eso en el 2015 y varía en 2017 porque el porcentaje de respuestas negativas asciende al 12%.

¿Qué información relevante cree que debe tener la página Web del Hotel para su promoción?

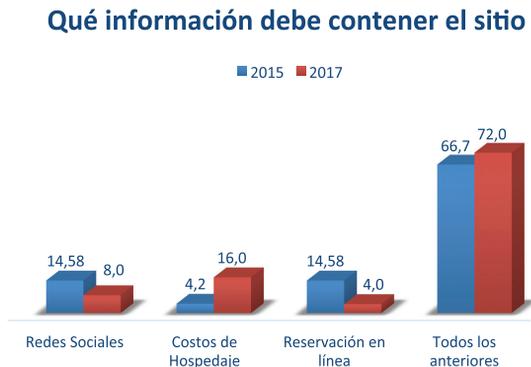


Figura 7. Información del sitio 2015-2017

Fuente: Investigadores

En 2015, el énfasis respecto de la información que debe tener el sitio recayó en redes sociales, la reservación en línea y en términos de tasa acumulada ambos representan el 29,16%, en contraste al 2017 se redujo en 17,6%; profundizando un poco más los empleados en su mayoría piensan (2017) que es importante agregar en la página web servicios que informen acerca de costos de hospedaje e incluidas reservaciones. Un incremento en 5,5 puntos porcentuales con respecto a 2015, en la preferencia de tener todos los beneficios descritos en la figura 7, esto con el propósito de mejorar la identidad marcaría en los hoteles, y de extremo apoyo al turismo, el fin último es la rentabilidad financiera que permitan mejorar la experiencia de los clientes.

¿Si existiera reservación en línea a través de la página web de su Hotel, le gustaría que los clientes y usted conozcan de forma automática si existe habitaciones disponibles, y de existir ellos puedan

reservarla?

Las respuestas no varían en el periodo de estudio, de acuerdo a los empleados es importante que la página web servicios ponga a disposición de los clientes, para evitar actuales y tediosas llamadas al momento de reservar una habitación.

Deben conocer los clientes la reservación en línea



Figura 8. Reservaciones en línea 2015-2017

Fuente: Investigadores

2.7.2. Análisis de encuestas aplicadas a clientes

Los resultados a exponerse están en función del periodo de análisis 2015-2017, y tiene el propósito de proporcionar un abanico de datos que facilite la toma de decisiones respecto a la gestión hotelera desde el uso de las herramientas web 2.0.

Se aplicó la encuesta (ver Anexo N° 1) a 71 clientes que se hospedan en los hoteles de la ciudad de Tulcán según los siguientes porcentajes:

- Sara Espíndola (26,8%)
- Torres de Oro (26,8%)

- Comfort (22,5%)
- Lumar (23,9%)

Del total de encuestados el 47,9% son hombres y el 52,1% son mujeres. El 84,5% son de nacionalidad ecuatoriana y el 15,5% son extranjeros. Las edades de los clientes que se hospedan en los hoteles de Tulcán se encuentra en el siguiente rango: de 18 a 28 años el 40,8%, de 29 a 39 años el 26,8 %, de 40 a 50 años el 28,2 %, de 51 en adelante el 4,2 %.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes con su análisis:

1. ¿Cuándo usted viaja fuera de su ciudad y requiere los servicios de un hotel en la ciudad de Tulcán, porque medio informativo verificó la disponibilidad y existencia del Hotel?

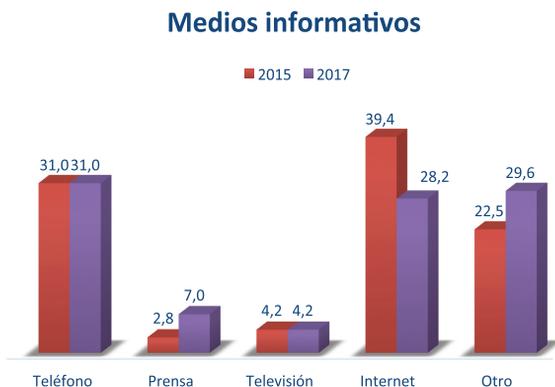


Figura 9. Medios de información 2015-2017

Fuente: Investigadores

Los medios informativos que usan los clientes frecuentemente a la hora de verificar habitaciones en un hotel son el teléfono (sin variaciones en el periodo de análisis) debido a la usabilidad, este es

el dispositivo que acompaña al hombre en un tiempo de 16 horas en promedio, internet es uno de los medios a explotar durante el periodo de análisis se presenta una variación negativa de 11,2 puntos porcentuales.

Por otra parte, la prensa es uno de los medios que ha presentado un incremento positivo, probablemente los clientes mantienen un perfil de “estar al tanto” en cuanto a noticias en prensa escrita.

El internet es un medio que debe aprovecharse al máximo, al menos en términos de réditos financieros, es decir, los bajos costos que produce el uso de este medio, permite un incremento de utilidades hasta en un 12% más; generalmente el internet es el medio perfecto para establecer un contacto directo y proporcionar o recrear las experiencias que los clientes pueden experimentar.

2. ¿Existe suficiente información que permita conocer los servicios que ofrece el sector hotelero de Tulcán?

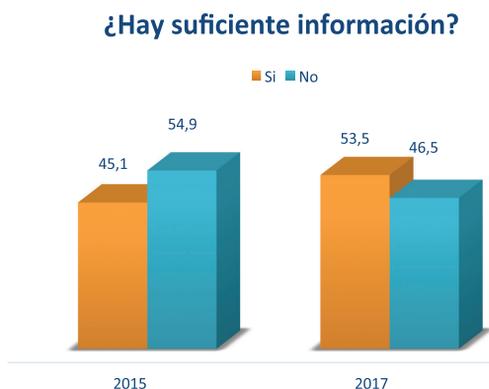


Figura 10. Es información suficiente 2015-2017

Fuente: Investigadores

Los resultados indican que los clientes necesitan más información, si se considera la gran cantidad de información que circula por internet u otros medios de comunicación tradicionales (la televisión, radio y

prensa); es decir, los datos que actualmente proporcionan los hoteles es insuficiente e incluso puede entenderse como escasa; la figura 10 no indica una tendencia claramente definida de ahí la necesidad de comunicar adecuadamente la información a los clientes.

En primer lugar la información proporcionada debe estar encaminada a fortalecer la imagen, en primera instancia del sector hotelero y luego la imagen de turismo de la ciudad; por otra parte, es imperante informar a que beneficios accede para mantener una base de datos con los gustos y preferencias e incluso la agenda de sus clientes, pueden propiciar un mayor incremento en las tasas de hospedaje y estancia, proporcionar y captar la mayor cantidad de datos pueden establecer lineamientos mucho más específicos en cuanto a la atención del cliente.

3. ¿Cuándo usted busca un hotel donde hospedarse, que le gustaría conocer?

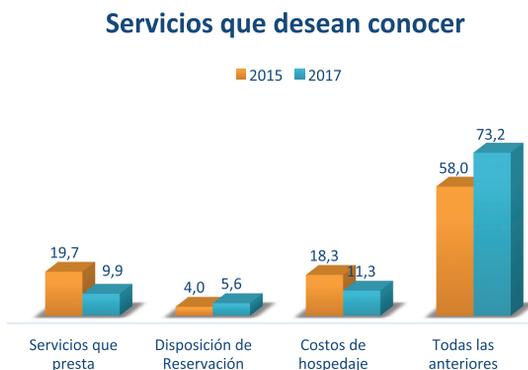


Figura 11. Servicios que desean conocer 2015-2017

Fuente: Investigadores

En términos generales el incremento de 17,2 puntos porcentuales respecto del 2015, indica que los servicios prestados, la disposición de reservación y los costos de un hospedaje son esenciales para elegir un

hotel de otro. La información más relevante que debe proporcionarse al cliente, es el costo de hospedaje y los servicios que presta, por obvias razones la atención debe concentrarse en la prestación de servicios para establecer una tarifa acorde a las necesidades del cliente.

4. ¿Cree usted necesario, que el hotel que regularmente frecuenta, tiene que promocionarse por medio del Internet?

En la figura 12 se muestra la variación porcentual negativa de 3,8 puntos porcentuales con respecto al 2015, si el lector vuelve a revisar el resumen de esta sección, el 59,2% de los clientes tiene una edad de 29 hasta los 51 años, es decir, jóvenes adultos que pertenecen a la generación de migrantes tecnológicos, quizá sea esta la razón para el incremento de las respuestas negativas de los participantes.

El internet y el avance en el desarrollo de diferentes dispositivos para acceder a la web, puede ser un verdadero vía crucis para cierto grupo de clientes. Dicho esto, las actividades deben concentrarse en facilitar al máximo el acceso a información del sector hotelero de Tulcán en internet.

El hotel debe promocionarse por internet



Figura 12. Hotel debe promocionarse en internet 2015-2017

Fuente: Investigadores

5. ¿Conoce si el hotel donde regularmente se hospeda en Tulcán dispone de página Web?

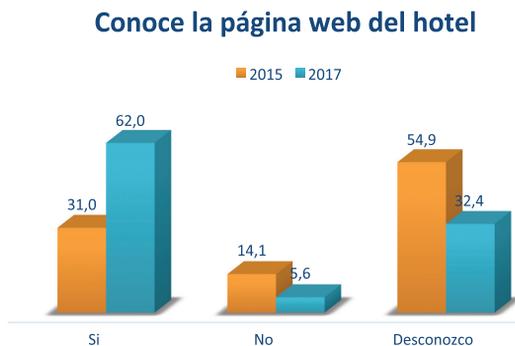


Figura 13. Conocimiento del sitio 2015-2017
Fuente: Investigadores

En un porcentaje acumulado de 38% (2017) emiten una respuesta negativa, comparado con el 2015, son buenas noticias las respuestas negativas se redujeron en un 31%; esto implica que los esfuerzos por colocarse en la nube, en términos de comunicación, se empieza a notar la imagen marcaría del sector hotelero en Tulcán.

6. ¿Le gustaría que existiera en Tulcán un solo sitio Web donde se pudiera consultar los Hoteles con todos los servicios que cada uno oferta?

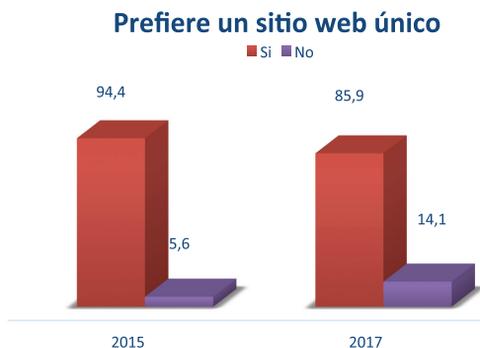


Figura 14. Prefiere sitio web único 2015-2017
Fuente: Investigadores

Existe una respuesta casi unánime para que exista un solo sitio web y obtener toda la información de los hoteles de Tulcán, aunque existe un crecimiento considerable de 8,5 puntos porcentuales en respuestas negativas con respecto al 2015, es un resultado significativo que debe considerarse, sin embargo, el ahorro de tiempo y la concentración de información permitiría que cada hotel de un mejor valor agregado.

7. Si utilizará los servicios de la Web para consultar sobre la disponibilidad de los hoteles en Tulcán, cada que tiempo lo utilizaría.

El 54,9% de los clientes (2017), o sea 12,6 puntos porcentuales más respecto del 2015; estiman el uso del sitio entre semanal y mensualmente, lo que sugiere que están dispuestos a realizar un viaje de corto y mediano plazo, es decir, de una a dos semanas, a estos datos se puede añadir que el sitio cumple estándares web en donde se actualice la información de manera constante.

Los esfuerzos deben concentrarse en diseñar un sitio que no opa que las imágenes institucionales de los distintos hoteles, y, por otra parte, que promulgue una imagen de turismo de la ciudad de Tulcán.

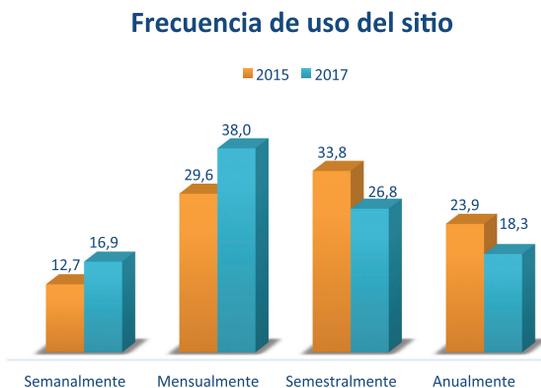


Figura 15. Frecuencia de uso del sitio 2015-2017

Fuente: Investigadores

8. Qué información relevante cree que debe tener la página Web de un Hotel para su promoción.

Qué información relevante debe tener el sitio



Figura 16. Información relevante 2015-2017

Fuente: Investigadores

El incremento (2017) respecto a la información que los clientes consideran como relevante asciende a 17,8 puntos porcentuales en comparación con 2015, entre las opciones más destacadas se encuentran las redes sociales, la reservación en línea y los costos de hospedaje. Por otra parte, la traducción no es representativa para el cliente, lo que sugiere que los clientes son nacionales, es decir, provienen de otras provincias del país.

La gran mayoría coincide que tener una diversidad de web 2.0 como redes sociales, servicios en línea entre otros, permite fidelizar al cliente por los recursos que actualmente se usan por estos medios.

9. ¿Si existiera reservación en línea a través de la página web del Hotel, le gustaría conocer de forma automática si existe habitaciones disponibles, y de existir poder reservarla?



Figura 17. Reservación en línea 2015-2017

Fuente: Investigadores

El total de los encuestados coinciden que tiene que existir reservación en línea, puesto que facilitaría la visita a Tulcán, para complementar dicho servicio, por ello debe existir un claro fin de incentivar a realizar turismo al interior de la ciudad, de ahí la necesidad de proporcionar y receptar información, para brindar un servicio completo y lleno de experiencias en cuanto a disfrutar del turismo.

2.7.3. Entrevista aplicada a Gerentes y Administradores de hoteles.

Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas:

- Sra. Cecilia Puetate, Gerente Propietario Hotel Confort.
- Srta. Margarita Martínez, Gerente Propietario Hotel Lumar.
- Sr. Nelson Gordón, Administrador Hotel Torres de Oro.
- Ing. Andrés Espíndola, Gerente Hotel Sara Espíndola.

A continuación, se presentan los detalles de las entrevistas con sus respectivas respuestas:

1. ¿Cuándo llega un nuevo huésped, qué medio informativo cree usted que utilizó para elegir el Hotel?

- Gerente Hotel Confort: A través de contacto telefónico
- Gerente Hotel Lumar: Usando referencias personales, medios digitales como Facebook, llamadas telefónicas.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Usando internet, página web institucional, medios impresos, publicidad de cliente a cliente.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Usando el internet y anuncios publicitarios del hotel.

2. ¿Ha incorporado el uso de Internet en la publicidad de la Empresa?

- Gerente Hotel Confort: Si se ha incorporado el uso de internet, existe publicidad disponible del hotel en la página web correspondiente, su presentación, fotografías de las habitaciones y servicios disponibles.
- Gerente Hotel Lumar: A través de Facebook.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Si cuenta con este medio de publicidad a través de la página institucional.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Si se ha incorporado el uso de Internet en la publicidad de la empresa, actualmente se está construyendo una aplicación web.

3. ¿Cree que el uso de internet es utilizado frecuentemente en nuestro medio?

- Gerente Hotel Confort: Si es utilizado en nuestro medio, pero todavía no se utiliza para el desarrollo hotelero.

- Gerente Hotel Lumar: En la ciudad de Tulcán el internet no es utilizado frecuentemente.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Actualmente es usado por niños, jóvenes, adultos, donde buscan información para poder hospedarse
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Manifiesta que hay un incremento en la publicidad a través de los sitios web por parte de las empresas locales.

4. ¿Ha obtenido clientes por medio de la Web?

- Gerente Hotel Confort: No he obtenido clientes por servicios publicitarios a través de la web.
- Gerente Hotel Lumar: A través del uso de Facebook.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Si se ha obtenido clientes por medio de la web.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Manifiesta que sí, muchas agencias de viajes hacen reservaciones a través de la página web.

5. ¿Cree usted, que el hotel necesita dar a conocer sus ofertas y servicios por medio de una página web institucional y sea constantemente actualizada?

- Gerente Hotel Confort: Si es necesario publicitar al hotel por medio de la web, se daría a conocer de mejor manera los servicios del hotel.
- Gerente Hotel Lumar: Si es necesario contar con una página web institucional.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Actualmente el hotel cuenta con página web, es necesario administre una persona, el cual la mantenga actualizada.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Sería muy bueno lo que se refiere al marketing y la publicidad por medio de una página web institucional.

6. Siendo el marketing digital “Un método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”, cree usted que utilizando esta herramienta. ¿el hotel podrá mejorar su mercado de clientes?

- Gerente Hotel Confort: Sí, mejorará el mercado de clientes.
- ¿Por qué? El uso de esta herramienta si mejorará el mercado de clientes, sobre todo a nivel internacional porque en el exterior se utiliza mejor la tecnología, los clientes a nivel nacional dan referencias del hotel a nivel personal.
- Gerente Hotel Lumar: Si, podría atraer clientes extranjeros.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Si va a mejorar con la aplicación de nuevas estrategias.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Se lograría mejorar el mercado de clientes con buenas aplicaciones y técnicas de marketing.

7. ¿Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el hotel, en el manejo del Marketing Digital?

- Gerente Hotel Confort: Es necesario la capacitación en el marketing digital y en otros aspectos al personal que labora en el Hotel.
- Gerente Hotel Lumar: Es necesario la capacitación entorno al marketing digital.
- Administrador Hotel Torres de Oro: Si es necesaria la capacitación al personal para poder dar un mejor servicio a los clientes y determinar sus necesidades.
- Gerente Hotel Sara Espíndola: Si sería bueno, porque muchas aplicaciones del marketing digital tienen diferentes herramientas y es necesaria su capacitación para garantizar un buen aprovechamiento.

8. Qué información relevante cree que debe tener la página web del hotel para su promoción.

Gerente Hotel Confort: Manifiesta que debe tener en orden de prioridad:

- Servicios que ofertan con imágenes
- Traducción en la página a inglés – español.
- Costos de hospedaje
- Reservación en línea

Gerente Hotel Lumar: Manifiesta que debe tener lo siguiente.

- Servicios que ofertan con imágenes
- Traducción en la página de inglés a español.
- Costos de hospedaje
- Reservación en línea
- Redes sociales

Administrador Hotel Torres de Oro: Manifiesta que debe tener lo siguiente.

- Servicios que ofertan con imágenes
- Costos de hospedaje
- Reservación en línea
- Redes Sociales.
- Traducción en la página de inglés a español.

Gerente Hotel Sara Espíndola: Manifiesta que debe tener lo siguiente en su orden.

- Traducción en la página de inglés a español.
- Costos de hospedaje.
- Servicios que ofertan con imágenes.

- Reservación en línea.
- Redes Sociales.
- Incrementar atractivos turísticos de la provincia.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos:

Sobre la encuesta aplicada a empleados

Los empleados encuestados indican que dentro de los medios informativos más utilizados para escoger un hotel están las llamadas telefónicas y el internet. Se considera que, si se ha publicitado el hotel por varios medios, el internet de apoco va siendo una opción que da réditos económicos y una inversión baja.

El marketing digital es considerado por los empleados como una forma más eficiente para producir valor a la empresa, que se tiene que capacitar al personal que labora en el hotel.

Se cree que la web es una excelente opción para promocionar los hoteles de la ciudad de Tulcán. Se considera también que la información a ser publicada en la web tiene que estar alrededor de varios temas como es: servicios que se ofertan, costo de hospedaje, entre otros.

Entre los encuestados es considerado prioritario que si se desarrolla una página web existe un sistema de reservaciones en línea.

Sobre la encuesta aplicada a clientes

Cuando se viaja fuera de la ciudad y se desea hospedar en Tulcán los medios informativos más utilizados son el internet y llamadas telefónicas. En un porcentaje mayoritario se indica, que no existe suficiente información para conocer los servicios que ofrecen los hoteles en Tulcán. Los clientes desean conocer los servicios que se presta

y sobre todo costos de hospedaje, pero lastimosamente no existe buena información.

Se considera en la mayoría de los clientes que es prioritario utilizar el internet para promocionar los hoteles del sector mediante una página Web.

En un porcentaje alto consideran que sería de gran ayuda tener en un sitio Web los hoteles de la ciudad de Tulcán, que incluyan reservaciones en línea.

Sobre la encuesta aplicada a los gerentes

En la primera pregunta podemos apreciar que en nuestro sector los clientes no todos usan medios digitales para contactar a los hoteles. En la segunda pregunta para la publicidad de los hoteles si se ha utilizado el internet, pero no se han explotado totalmente sus recursos.

En la tercera pregunta en nuestro medio el uso del internet no es utilizado frecuentemente y su uso no es el adecuado. En la cuarta pregunta se manifiesta, que no todos los hoteles han obtenido sus clientes a través de la web.

En la quinta pregunta los gerentes y administradores de los hoteles coinciden en que se deben publicitar sus ofertas y servicios por medio de una página web institucional y que sea constantemente actualizada. En la sexta pregunta se manifiesta que el uso del marketing digital si mejorará y atraerá a nuevos clientes hacia los hoteles.

En la séptima pregunta se manifiesta que si es necesaria la capacitación de todo el personal con el fin de brindar un mejor servicio.

En la octava pregunta, existe una coincidencia con respecto a la información relevante que deben tener los hoteles en la página web para su promoción.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

En las secciones anteriores se efectuó una descripción de la fundamentación teórica, se presentó el marco metodológico con técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de la información, su posterior análisis permite desarrollar una propuesta en la gestión hotelera de Tulcán utilizando web 2.0.

El presente capítulo incluye un análisis de las páginas Web ya existente en los hoteles de Tulcán, utilizando una propuesta por los desarrolladores del proyecto que permite valorar la calidad de recursos que utiliza, y su influencia en los clientes que manejan el internet como herramienta, se elaborará una página Web que estará en el internet el cual contendrá como estudio a dos hoteles de la ciudad de Tulcán, utilizando marketing digital.

3.1. Datos Informativos

3.1.1. Tulcán – Ecuador

- Esta ciudad, la más norteña de todas las capitales de provincia ecuatoriana, está ubicada en la frontera que nos separa de Colombia.
- Cabecera Cantonal: Tulcán, con una población de 47.359 habitantes
- Población Cantonal: 77.175 habitantes
- Extensión: 1.670,03 Km²
- Altura: 2.957 m.s.n.m.
- Temperatura Promedio: 11.5°C
- Fecha de Cantonización: 11 de Abril de 1.851
- División Política: Al cantón Tulcán lo conforman su cabecera

cantonal y nueve parroquias rurales:

- El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santa Martha de Cuba, Tufiño, Urbina y Tobar Donoso.
- En la zona urbana se encuentran las parroquias: González Suárez y Tulcán. Aunque su área urbana es pequeña, está densamente habitada, en un 47 por ciento de población cantonal.
- Economía: El cantón, excepto la ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia de Julio Andrade es un emporio papero; de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán un 85% se dedica al comercio con el vecino país de Colombia.

3.2. Antecedentes

El sector turístico en la actualidad ha crecido de una manera vertiginosa como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que se tiene que destacar la creciente globalización, cambios en la demanda, flexibilidad en los trámites de fronteras, el gran número de personas que desean salir a conocer diferentes lugares y pernoctar, el aumento de la competencia y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación por medio del uso del Internet.

La influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico y en especial el hotelero, ha influenciado en los consumidores, para que exista un cambio de tendencia en su rol y se destine las tecnologías para atraer de las empresas turísticas.

El desarrollo tecnológico, Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, entre otros, está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

3.3. Nuevas tecnologías en la Hotelería y Turismo

La industria turística y la informática tienen una interrelación, en un lado el hecho de que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte potencialmente en el principal cliente de la informática, el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística porque es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente.

La interacción y opciones de consumidores se han aumentado más allá gracias a Dynamic Packaging, que permite al consumidor la configuración de un itinerario personalizado, enlazado a servicios de su elección y completando la transacción en tiempo real. Requerimientos para esta herramienta son:

- Amplio acceso a productos e inventarios de proveedores.
- Posibilidad de búsqueda y agregación de productos (carrito de compra)
- Habilidad para establecer un precio único para el paquete, aplicando las reglas de descuento a los componentes combinados
- Poder comprar el paquete confeccionado con un pago único.

El sector turístico ha vivido un crecimiento espectacular en los últimos años y ya supone el 10 % del Producto Interior Bruto Mundial. Su desarrollo ha supuesto también que se produzcan variaciones notables en el mercado laboral. En la actualidad, el Turismo genera 200 millones de empleos.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima: en el 2020, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1.560.000 millones de personas. Esta prospectiva se basa en factores

económicos: mayor desarrollo a nivel mundial, aumento de la renta disponible por los ciudadanos, factores sociológicos: aumento de parejas sin hijos, hogares unifamiliares, incremento de los niveles educativos, mayor proporción de personas de mayor edad, expansión del número de jubilados, entre otros.

Las nuevas generaciones van a estar más acostumbrados a las reservas y las aplicaciones en la Red, nuevas formas de distribuciones e innovaciones serán muy probables.

Aplicando las nuevas tecnologías no debemos olvidar la sostenibilidad del propio sector y su entorno.

Consignientemente, si desarrollamos nuevas líneas de Investigación y Desarrollo relacionándolas con Sostenibilidad no sólo cabe centrarse en un establecimiento, sino que hay que fijarse en un espacio y ámbito más amplio.

En estas políticas deben intervenir conjuntamente tanto el sector público como el privado. La introducción de nuevas tecnologías aplicadas a la sostenibilidad debe contar con el soporte institucional público, pero también con una adecuada inversión y gestión hotelera.

Las nuevas tecnologías pueden generar las oportunidades:

- Favorecen el intercambio cultural
- Potencian el turismo interesado en la identidad de los pueblos.
- Facilita el desarrollo económico de áreas que antes interesaban menos a los agentes turísticos.
- Permiten la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios.

Muchos consumidores les gustan navegar en los sitios dedicados al turismo buscando informaciones, fotos, mapas, pero también presupuestos y reservas. Quieren noticias actualizadas o en tiempo real

como las meteorológicas. Necesitan informaciones neutrales, como las historias, los consejos y sugerencias de otros turistas que muestra la creciente difusión de blogs turísticos o evaluaciones de hoteles. Requieren informaciones específicas como la presencia de habitaciones para fumadores, restaurantes vegetarianos, salas de juegos, servicios para niños, etc. Deben tener acceso a los números de teléfonos, de fax y sobre todo las direcciones de correo electrónico para recibir mayor información. Desean planificar un itinerario hipotético, saber cuánto costaría modificarlo o retrasarlo y otras informaciones y sugerencias.

Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa.

Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea, para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan pagarlo en línea. El 57 % de los compradores de viajes por Internet nombra los mejores precios como el motivo más importante para realizar una compra online.

Debido a las nuevas tecnologías los consumidores, disponen de más informaciones que permita comparar precios.

Por ende, operadoras y empresas turísticas se enfrentan al desafío de garantizar esas ofertas de forma moderna, interactiva, accesible y fiable, en ello se basa su competitividad. Es necesario, por tanto, adaptar los conceptos que han sido ya desarrolladas en otros sectores, a las peculiaridades de este sector que va a requerir de la creatividad, intuición e innovación para alcanzar un alto nivel de diferenciación y de especialización en las ofertas y los destinos turísticos.

Por eso, empresas hoteleras se enfrentan al desafío de garantizar esas ofertas de forma moderna, interactiva, accesible y fiable, en ello se

basa su competitividad. Es necesario, por tanto, adaptar los conceptos que han sido ya desarrolladas en otros sectores, a las peculiaridades de este sector que va a requerir de la creatividad, intuición e innovación para alcanzar un alto nivel de diferenciación y de especialización en las ofertas y los destinos turísticos.

En la figura siguiente se detalla los beneficios obtenidos por la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las cadenas hoteleras. En el esquema se indica todos los beneficios que se centran en el cliente.



Figura 18. Esquema de los beneficios de las TIC (Tang, Louvieris 2009)

3.4. Introducción a la metodología

Esta investigación pretende ser un acercamiento a la presencia del sector hotelero de Tulcán en Internet y lograr una mejor capacidad competitiva en la Red. El factor decisivo ha sido la necesidad de conocer fehacientemente la relación de la industria turística y en especial del sector hotelero en el nuevo medio de comunicación, promoción, y comercialización de servicios turísticos con el objetivo de adaptar

los servicios a las necesidades de los clientes y en consecuencia una presencia eficiente y competitiva en Internet.

3.5. Metodología aplicada al diseño de páginas web

La metodología para evaluar la calidad de páginas web del sector Hotelero de la ciudad de Tulcán, se encuentra dividida en:

- Comunicación
- Tecnología
- Diseño y Desarrollo
- Promoción
- Comercialización.

3.5.1. Comunicación

Se toma en cuenta dentro de comunicación:

- Logotipo – Marca: El producto se vende por la marca y si impacta será identificada solo con verla.
- Idioma: Mínimo dos idiomas, en el mundo globalizado es importante.
- Categoría: Si es 3,4 o 5 estrellas.
- Características del Establecimiento: Información que presenta, servicios que ofrece.
- Información textual: Legible y clara.
- Fotografía: Imágenes de Alta Calidad.
- Diseño Web: Qué generación pertenece a la Web 1.0, Web 2.0
- Vínculos de Interés: Lo que el visitante le gustaría saber a través de la página relacionado al turismo y hotelería.
- Marketing Relacional: Que exista boletín de noticias sobre las actividades que se lleva a cabo en el hotel, informativos que lleguen del hotel al correo de cada cliente.

3.5.2. Tecnología

- Ventanas Alternativas: “windows pop-up”. Elementos emergentes que permitan acceder a información primordial de la página en forma directa.
- Efectos para realzar la página: Estos pueden ser diseños flash que sirven para mejorar la presentación y atraer visitas.
- Videos y Sonido: Aquí presentamos información visual del hotel, sitios de interés para visitar entre otras, dando así una aplicación con características Web 2.0.
- Panorámicas VR Fotografía Inversiva: Son fotos que se toman de forma seguida en un entorno de 360 grados, a continuación por medio de un programa se une las fotos y se puede tener una panorámica de todo el sector.
- Animaciones Flash: Normalmente presentados al iniciar la página que permite impactar por sus características y diseño profesional.
- Página desarrollada en: Interesa saber en qué programa se lo hizo, puede ser desarrollado en: Html, Php, utilizar administradores como joomla, drupal wordpress, entre otros.

3.5.3. Diseño y desarrollo

- Fondo: Imágenes diseñadas para mejorar el atractivo de la página.
- Tipografía: Tipo de letra acorde a la página utilizando tamaño, espacio, color, inclinación.
- Tablas: Su adecuada utilización organiza imágenes, grupos de objetos o información clasificada.
- Animaciones: Pueden ser en recuadros pequeños realizados en flash y gifs.
- Contador de visitas: Esto permite saber la cantidad de personas que han ingresado a una página, este tipo de

contadores no suma si la persona ingresa varias veces en un mismo día, solo lo realiza el conteo una vez.

- **Diseño:** Es la parte fundamental en la publicidad del hotel, la presentación en general, ubicación de las opciones, colores, tipos de letra; un cliente se siente atraído por lo que visualiza en su contexto, después se dirige por su contenido.
- **Arquitectura de la Web:** Cuando su diseño al iniciar presenta un punto focal el cual es aprovechado por el diseñador para presentar las fortalezas y oportunidades que tiene el hotel sobre sus competidores.

3.5.4. Promoción

Dirección Web: Si es propio, gratuito o simplemente una noticia dentro de agencias de publicidad hotelera.

Etiquetas de Posicionamiento en los buscadores: Palabras claves para localizar al sitio en buscadores.

Descripción de la Etiqueta en el buscador: Al posicionar la página o describir la información dentro del sitio hay que mencionar la ventaja competitiva del hotel.

3.5.5. Comercialización

- Formulario/e-mail, Fax, Teléfono
- Tiempo real a través de Internet o una Central de Reservas

3.5.6. Valoración

Se valora cada grupo en la siguiente escala:

Excelente: 4 puntos

Muy Bueno: 3 puntos

Bueno: 2 puntos

Malo: 1 puntos

Grupos:

Comunicación, Tecnología, Diseño y Desarrollo, Promoción, Comercialización.

Dentro de cada grupo sus ítems podrán ser valorados también con la misma escala, pero al final se sumará cada ítem y se promediará para el grupo.

A continuación, se presenta los grupos y escala de valoración, ítems sobre 4 excepto comercialización que se valorará sobre 1 cada ítem y se sumará sin promediar.

Escala de valoración:

Tabla 4: Escala de valoración

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo
4	3	2	1

Fuente: Propuesta investigadores
Autor: Investigadores

Puntuación Máxima: 20

Página Aceptada por los clientes: Entre 16 y 20 puntos

Página poco vista: Entre 10 y 15 puntos

Página que necesita ser cambiada: Entre 0 y 9 puntos

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

Tabla 5 : Escala de valoración - Esquema

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	4	4
Idioma	4	
Categoría	4	
Características Establecimiento	4	
Información Textual	4	
Fotografía	4	
Diseño Web	4	
Vinculos de Interés	4	
Marketing Relacional	4	
Sumatoria	36	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas Alternativas	4	4
Efectos para realzar la página	4	
Videos y Sonido	4	
Panorámicas VR Fotografía	4	
Animaciones Flash	4	
Página desarrollada en Progra	4	
Sumatoria	24	
Diseño y Desarrollo	Puntaje	Promedio
Fondo	4	4
Tipografía	4	
Tablas	4	
Animaciones	4	
Contador de visitas	4	
Diseño	4	
Arquitectura de la Web	4	
Sumatoria	28	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección Web	4	4
Posicionamiento en Buscador	4	
Descripción de la Etiqueta en el buscador	4	
Sumatoria	12	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	1	4
Fax	1	
Teléfono	1	
Tiempo real a través de Internet o Central de Reservas	1	
Sumatoria	4	

Valoración Página	Puntaje	Observación
Comunicación	4	La Página tiene Potencial para Atraer Clientes
Tecnología	4	
Diseño y Desarrollo	4	
Promoción	4	
Comercialización	4	
Total	20	

Fuente: Propuesta Investigadores

3.6. Evaluación de las páginas web

A continuación, se expone los datos técnicos del análisis sobre el posicionamiento de los hoteles de la ciudad de Tulcán en internet mediante las páginas web:

Ámbito: Tulcán

Sitios: 4 sitios web de establecimientos hoteleros.

Características: Hoteles de tres y cuatro estrellas (No existe hoteles de cinco estrellas en la ciudad). No se tomaron en cuenta Hoteles que no se encuentran en el catálogo del Municipio de Tulcán, por no cumplir los requisitos mínimos.

Fuentes: Google, Altavista, Yahoo, ya.com , Hotbot, excite, euroseek.

Palabras Claves: Hotel, Tulcán, tres estrellas, cuatro estrellas, habitaciones

Tabla 6: Hoteles – Direcciones Web

HOTELES	Direcciones Web
COMFORT	http://www.grandhotelcomfort.com/
LUMAR	http://guialocal.com.ec/hotel-lumar.html
TORRES DE ORO	http://www.amarillasinternet.com/ec/tulcan/hotel_alojamiento_restaurante_habitaciones/hotel_torres_de_oro232182.html
SARA	http://www.amarillasinternet.com/ec/tulcan/
ESPINDOLA	http://www.amarillasinternet.com/ec/tulcan/hotel_restaurante_convenciones_karaoke/hotel_sara_espindola.html

Fuente: Internet
Autor: Investigadores

Se realizará el estudio de cada uno de los hoteles aplicando la metodología propuesta.

3.6.1. Hotel comfort

3.6.1.1. Información del hotel

Dirección: <http://www.grandhotelcomfort.com/>

El Hotel COMFORT cuenta con una ubicación privilegiada, ofreciendo las mejores facilidades de acceso a los diferentes lugares de interés de la ciudad.

El Hotel ofrece una gran variedad de comidas en su restaurante, donde se puede disfrutar de una amplia oferta gastronómica y degustar una exquisita selección de platos típicos del Ecuador.

Alojamiento

El Hotel tiene habitaciones y suites en donde podrá hospedarse y recibir la mejor atención de la ciudad. Todas las habitaciones están completamente alfombradas y equipadas con TV cable, baño privado y todo confort. El Hotel tiene amplias salas de conferencias para poder organizar eventos, conferencias, etc. equipadas con equipos de alta tecnología.

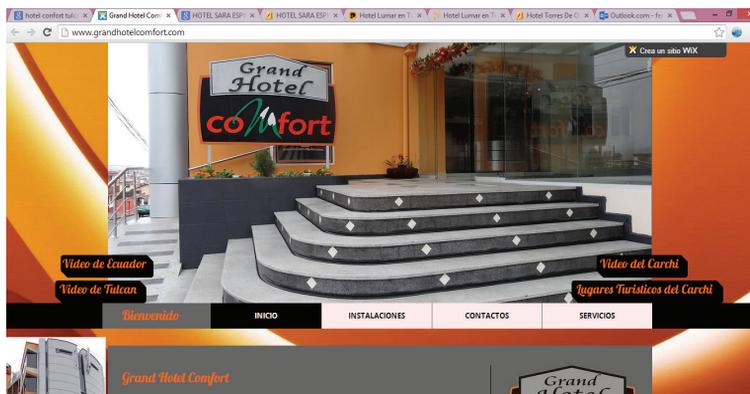


Figura 19. Página web Hotel Comfort

3.6.1.2. Evaluación página web hotel comfort Conclusión

Tabla 7: Evaluación – Hotel Comfort

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	3	1,7
Idioma	1	
Categoría	2	
Características Establecimiento	2	
Información Textual	2	
Fotografía	2	
Diseño Web	2	
Vinculos de Interés	0	
Marketing Relacional	1	
Sumatoria	15	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas Alternativas	1	0,7
Efectos para realzar la página	1	
Videos y Sonido	0	
Panorámicas VR Fotografía	0	
Animaciones Flash	0	
Página desarrollada en Progra	2	
Sumatoria	4	
Diseño y Desarrollo	Puntaje	Promedio
Fondo	2	1,7
Tipografía	2	
Tablas	2	
Animaciones	2	
Contador de visitas	0	
Diseño	2	
Arquitectura de la Web	2	
Sumatoria	12	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección Web	4	2,7
Posicionamiento en Buscador	2	
Descripción de la Etiqueta en el buscador	2	
Sumatoria	8	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	1	3
Fax	1	
Teléfono	1	
Tiempo real a través de Internet o Central de Reservas	0	
Sumatoria	3	

Valoración Página	Puntaje	Observación
Comunicación	1,7	Hay que cambiar toda la Propuesta de la Página No vende
Tecnología	0,7	
Diseño y Desarrollo	1,7	
Promoción	2,7	
Comercialización	3,0	
Total	9,7	

Puntuación Máxima
20
Página Aceptada por los clientes
Entre 16 y 20 puntos
Página poco visita
Entre 10 y 15 puntos
Página que necesita ser cambiada
Entre 0 y 9 puntos

Fuente: Propuesta Investigadores

La página tiene una calificación de 9.7 /20 y esta en la escala más baja, el hotel tiene que realizar un cambio de sitio web, no logra posicionarse a la empresa en el mercado Internacional, el logotipo no tiene estética con la página, la gente visita muy poco, no se conocen innovaciones, en los buscadores no se encuentra como primera opción, utiliza pocas herramientas web 2.0, no confía que el internet sea un lugar promocional que generaría divisas para la empresa.

Dentro de la evaluación el grupo más bajo es de tecnología obtiene una calificación de 0.7, la página no tiene buenas ventanas alternativas, los efectos para realzar la página son pocos, no tiene Video y Sonido, la animación general, y muy poca programación.

Para mejorar este sitio hay que vitalizar y potencializar este grupo de temas tecnológicos. Tener una cuenta en redes sociales como facebook, twitter y colocar en la página web como enlace, ayudará a fidelizar nuevos clientes.

3.6.2. Hotel Lumar

3.6.2.1. Información del hotel

Dirección Web:

<http://guialocal.com.ec/hotel-lumar.html>

Moderno hotel en una ubicación central, incluye desayuno, restaurante, estacionamiento, habitaciones pequeñas.

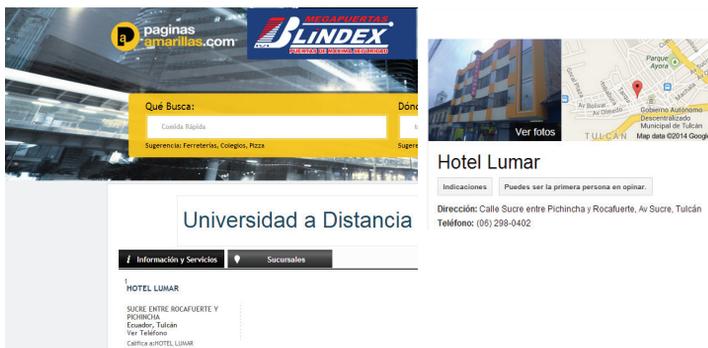


Figura 20. Publicidad web Hotel Lumar

3.6.2.2. Evaluación página web Hotel Lumar.

Tabla 8: Evaluación – Hotel LUMAR

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	0	0,6
Idioma	1	
Categoría	1	
Características Establecimiento	1	
Información Textual	1	
Fotografía	1	
Diseño Web	0	
Vínculos de Interés	0	
Marketing Relacional	0	
Sumatoria	5	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas Alternativas	0	0,2
Efectos para realzar la página	0	
Videos y Sonido	0	
Panorámicas VR Fotografía	0	
Animaciones Flash	1	
Página desarrollada en Progra	0	
Sumatoria	1	
Diseño y Desarrollo	Puntaje	Promedio
Fondo	1	0,7
Tipografía	1	
Tablas	1	
Animaciones	1	
Contador de visitas	0	
Diseño	0	
Arquitectura de la Web	1	
Sumatoria	5	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección Web	1	1,0
Posicionamiento en Buscador	1	
Descripción de la Etiqueta en el buscador	1	
Sumatoria	3	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	2,0
Fax	1	
Teléfono	1	
Tiempo real a través de Internet o Central de Reservas	0	
Sumatoria	2	

Valoración Página	Puntaje	Observación
Comunicación	0,6	Hay que cambiar toda la Propuesta de la Página No vende
Tecnología	0,2	
Diseño y Desarrollo	0,7	
Promoción	1,0	
Comercialización	2,0	
Total	4,4	

Puntuación Máxima
20

Página Aceptada por los clientes
Entre 16 y 20 puntos

Página poco visita
Entre 10 y 15 puntos

Página que necesita ser cambiada
Entre 0 y 9 puntos

Fuente: Propuesta Investigadores

Conclusión

La página tiene una calificación de 4.4 /20 y esta en la escala más baja, el hotel no tiene página Web, se publicita en sitios gratuitos, no confía que el internet sea un lugar promocional y generaría divisas para la empresa.

En general son puntajes muy bajos pero el grupo de Comunicación tiene calificación de 0.6, no tiene logotipo, no hay diseño web, vínculos de interes, marketing relacional.

La tecnología es el más bajo con 0.2, no tiene ventanas alternativas, efectos, videos o sonido, peor aun panorámicas.

La promoción 1 y comercialización 2 dejan mucho que desear, porque con esa presencia en Internet no logrará clientes y fidelizarlos.

3.6.3. Hotel Torres de Oro

3.6.3.1. Información del hotel

Dirección web:

http://www.amarillasinternet.com/ec/tulcan/hotel_alojamiento_restaurante_habitaciones/hotel_torres_de_oro232182.html

Cuenta con habitaciones de lujo, tv, teléfono, agua caliente, internet inalámbrico, servicio de bar-restaurant, sala de convenciones, parqueadero privado.

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN
Comparativo Año 2015 y 2017

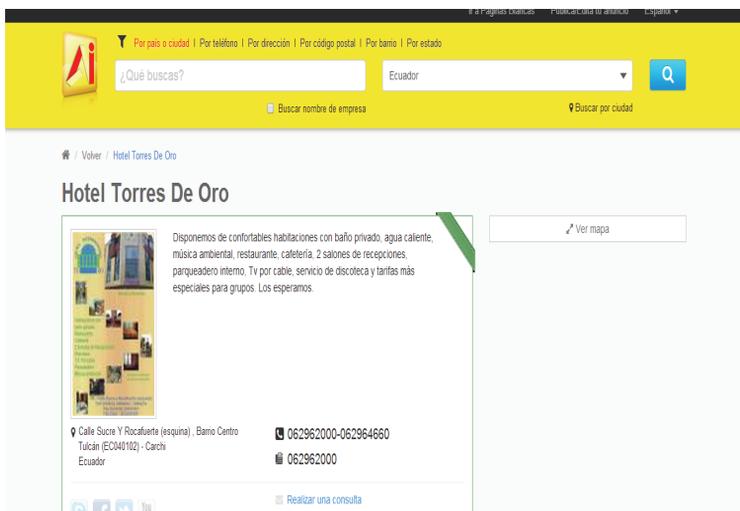


Figura 21. Publicidad web Hotel Torres de Oro

Tabla 9: Evaluación – Hotel Torres de Oro

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	0	0,8
Idioma	1	
Categoría	1	
Características Establecimiento	1	
Información Textual	1	
Fotografía	2	
Diseño Web	1	
Vínculos de Interés	0	
Marketing Relacional	0	
Sumatoria	7	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas Alternativas	0	0,3
Efectos para realzar la página	0	
Videos y Sonido	0	
Panorámicas VR Fotografía	0	
Animaciones Flash	1	
Página desarrollada en Progra	1	
Sumatoria	2	
Diseño y Desarrollo	Puntaje	Promedio
Fondo	1	0,9
Tipografía	1	
Tablas	1	

Valoración Página	Puntaje	Observación
Comunicación	0,8	Hay que cambiar toda la Propuesta de la Página No vende
Tecnología	0,3	
Diseño y Desarrollo	0,9	
Promoción	1,3	
Comercialización	2,0	
Total	5,3	

Puntuación Máxima
 20
Página Aceptada por los clientes
 Entre 16 y 20 puntos
Página poco visita
 Entre 10 y 15 puntos
Página que necesita ser cambiada
 Entre 0 y 9 puntos

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

Animaciones	1	
Contador de visitas	0	
Diseño	1	
Arquitectura de la Web	1	
Sumatoria	6	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección Web	2	1,3
Posicionamiento en Buscador	1	
Descripción de la Etiqueta en el buscador	1	
Sumatoria	4	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	2,0
Fax	1	
Teléfono	1	
Tiempo real a través de Internet o Central de Reservas	0	
Sumatoria	2	

Fuente: Propuesta Investigadores

Conclusión

La página tiene una calificación de 5.3 /20 y esta en la escala más baja, el hotel no tiene página Web, se publicita en sitios gratuitos, no confía que el internet sea un lugar promocional y generaría divisas para la empresa.

En general son puntajes muy bajos pero el grupo de Comunicación tiene calificación de 0.8, no tiene logotipo, no hay diseño web, vínculos de interes, marketing relacional.

La tecnología es el más bajo con 0.3, no tiene ventanas alternativas, efectos, videos o sonido, peor aun panorámicas.

El Diseño es de 0.9, Promoción 1.3 y comercialización 2 dejando mucho que desear, porque con esa presencia en Internet no logrará clientes y fidelizarlos.

3.6.4. Hotel Sara Espíndola

3.6.4.1. Información del hotel

Dirección Web:

http://www.amarillasinternet.com/ec/tulcan/hotel_restaurante_convenciones_karaoke/hotel_sara_espindola.html

Ofrece al turista nacional y extranjero:

Habitaciones confortables, Tv cable, teléfono, bar, restaurant, Sala de convenciones, sala de recepciones y Parqueadero vigilado



The image shows a screenshot of a web advertisement for Hotel Sara Espíndola. At the top, there is a yellow navigation bar with search options: 'Por país o ciudad', 'Por teléfono', 'Por dirección', 'Por código postal', 'Por barrio', and 'Por estado'. Below this is a search bar with the text '¿Qué buscas?' and a dropdown menu set to 'Ecuador'. The main content area features the hotel's name 'HOTEL SARA ESPINDOLA' in large letters. To the left is a small image of the hotel's logo, which includes a red and white circular emblem with a bird. To the right of the logo is a list of amenities: 'Habitaciones confortables, restaurante, cafetería, bar-karaoke, discoteca, casino, salón de convenciones, wifi, gimnasio, sauna, turco y masajes, servicio médico, de lavandería, taxi a la puerta y garaje privado - sin fines de lucro'. Below the amenities, the address is listed as 'SUCRE Y AYACUCHO (PARQUE PRINCIPAL), TULCAN (0000) - Carchi, Ecuador'. Two phone numbers are provided: '062982464' and '062986209'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A 'Ver mapa' button is visible on the right side. At the bottom right, there is a small ID number: 'ID: 163987-R-1'.

Figura 22. Publicidad web Hotel Sara Espíndola

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

Tabla 10: Evaluación – Hotel Sara Espíndola

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	0	0,6
Idioma	1	
Categoría	1	
Características Establecimiento	1	
Información Textual	1	
Fotografía	1	
Diseño Web	0	
Vínculos de Interés	0	
Marketing Relacional	0	
Sumatoria	5	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas Alternativas	0	0,2
Efectos para realzar la página	0	
Videos y Sonido	0	
Panorámicas VR Fotografía	0	
Animaciones Flash	1	
Página desarrollada en Progra	0	
Sumatoria	1	
Diseño y Desarrollo	Puntaje	Promedio
Fondo	1	0,9
Tipografía	1	
Tablas	1	
Animaciones	2	
Contador de visitas	0	
Diseño	0	
Arquitectura de la Web	1	
Sumatoria	6	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección Web	1	1,0
Posicionamiento en Buscador	1	
Descripción de la Etiqueta en el buscador	1	
Sumatoria	3	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	2,0
Fax	1	
Teléfono	1	
Tiempo real a través de Internet o Central de Reservas	0	
Sumatoria	2	

Valoración Página	Puntaje	Observación
Comunicación	0,6	Hay que cambiar toda la Propuesta de la Página No vende
Tecnología	0,2	
Diseño y Desarrollo	0,9	
Promoción	1,0	
Comercialización	2,0	
Total	4,6	

Puntuación Máxima

20

Página Aceptada por los clientes

Entre 16 y 20 puntos

Página poco visita

Entre 10 y 15 puntos

Página que necesita ser cambiada

Entre 0 y 9 puntos

Fuente: Propuesta investigadores

Conclusión

La página tiene una calificación de 4.6 /20 y esta en la escala más baja, el hotel no tiene página Web, se publicita en sitios gratuitos, no confía que el internet y es un hotel que tiene prestigio de forma presencial.

En general son puntajes muy bajos el grupo de Comunicación tiene calificación de 0.6, no tiene logotipo, no hay diseño web, vínculos de interés, marketing relacional.

La tecnología es el más bajo con 0.2, no tiene ventanas alternativas, efectos, videos o sonido, peor aun panorámicas.

El Diseño es de 0.9, Promoción 1 y comercialización 2 dejando mucho que desear, porque con esa presencia en Internet no logrará clientes y fidelizarlos.

3.6.5. Comparación de calificación de los Hoteles de Tulcán

A continuación, presento un cuadro comparativo entre los diferentes hoteles de la ciudad de Tulcán:

Tabla 11: Comparación de calificaciones de los Hoteles de Tulcán

HOTELES	COMUNIC	TECNOL	DISEÑO	PROMOCION	COMERCIA	TOTAL
COMFORT	1,7	0,7	1,7	2,6	3	9,7
LUMAR	0,8	0,3	0,9	1,3	2,0	5,3
TORRES DE ORO	0,6	0,2	0,8	1	2,0	4,6
SARA ESPINDOLA	0,6	0,2	0,8	1	2,0	4,6
Hotel Más Alta Calificación:		COMFORT				
Hotel más baja Calificación:		SARA ESPINDOLA				

3.6.6. Conclusión General

En la tabla podemos ver las calificaciones de los hoteles, de acuerdo a una valoración enfocado a comunicación, tecnología, diseño, promoción y comercialización.

La forma de calificación que se ha tomado en cuenta es la siguiente:

- Si obtiene un valor entre 16 y 20 Puntos, se demuestra que la página es aceptada y visita por clientes de forma regular, cumple estándares básicos, ocupa varios medios Web 2.0, tiene potencial para crecer en el Internet. En este grupo no se encuentra ningún hotel.
- Si obtiene un valor entre 10 y 15, es una página poco visitada, tiene que hacer cambios en varios aspectos, como comunicación promoción, diseño. En este grupo no se encuentra ningún hotel.
- Si obtiene un valor entre 0 y 9 puntos es una página que necesita ser creada o cambiada completamente, no representa como publicidad en el Internet a las páginas de los Hoteles. En este grupo se encuentran todos los hoteles de Tulcán.
- Esto nos deja apreciar que la ciudad de Tulcán y todos los hoteles, sus gerentes no dimensionan el verdadero potencial que tiene el Internet, perdiendo un nuevo mercado, que tiene bajo costo pero un gran beneficio.
- La mayoría de los clientes se encontraban decepcionados el no poder conocer más del hotel donde se hospedan, piensan que Tulcán tiene un potencial increíble por sus atractivos turísticos, pero no tienen mucha información donde hospedarse.
- Los Gerentes después de la entrevista y explicación que se les dio sobre la oportunidad que sería para sus negocios, manifestaron cambiar y crear páginas para mejorar su presencia en la Web, no lo vislumbraban como una fuente que permita incrementar los ingresos e incrementar sus clientes para fidelizarlos.
- Gracias al Internet se puede lograr romper las barreras de idioma, ubicación geográfica, costos, culturas, facilita el

poder tener un mejor acercamiento tanto con clientes como proveedores ubicados en diferentes partes del mundo, se puede realizar reservaciones en línea, crear redes sociales turísticas, entre otras; este cambio es ya es una realidad a nivel mundial, Ibarra tiene que integrarse para poder despuntar tanto en el sector turístico como el hotelero.

3.7. Propuesta Web

Después de haber realizado el análisis de las páginas web de los hoteles de la ciudad de Tulcán y determinado que no logran llegar a una valoración mínima utilizando una metodología web propuesta en el proyecto, se da una alternativa Web 2.0 utilizando marketing digital.

Esta propuesta es diferente a las existentes en la Web a nivel nacional en lo que respecta al sector hotelero.

Se manejará por medio de una página principal los hoteles de Tulcán, cada hotel tendrá su web en el internet y para los clientes q viajan a esta ciudad será fácil poder encontrar el sitio más adecuado para su hospedaje, esto permite ser más competitivos buscando mejorar cada día.

El sitio web principal contará adicionalmente con un sistema de reservaciones para poder verificar si existe o no habitaciones en cualquiera de los hoteles del sector que formen parte del proyecto de investigación.

Para esta propuesta y como investigación se propone realizar el estudio en dos hoteles de la ciudad como son el Hotel Lumar y el Hotel Comfort.

3.7.1. Página Hotelescarhi.com

Dirección Web:

www.hotelescarhi.com

Está compuesta de:

Hoteles:

- Hotel Comfort
- Hotel Lumart

Reservaciones Online

Sitios de Interés



Figura 23. Sitio web hotelescarhi.com

Se presenta la página principal de la propuesta www.hotelescarhi.com, donde se reúne a los diferentes hoteles de la ciudad de Tulcán, como caso de estudio se tomó en cuenta al Hotel Comfort y el Hotel Lumart, adicionalmente el sitio cuenta con un programa informático de reservaciones que puede ser accedido de acuerdo a la clave de acceso que tiene cada uno de los administradores de cada empresa hotelera.

3.7.2. Página Hotel Comfort

Dirección Web:

www.hotelescarchi.com/comfort

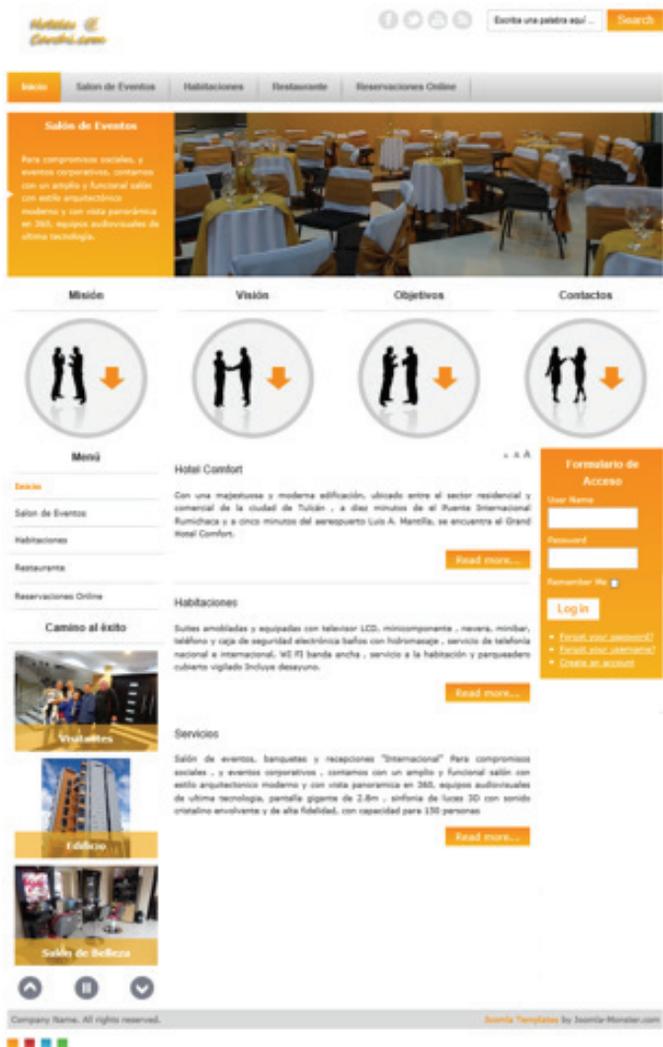


Figura 24. Página web Hotel Comfort

3.7.3. Página Hotel Lumar

Dirección Web:

www.hotelescarchi.com/lumar



Figura 25. Página web Hotel Lumar

3.8. Pilares básicos para posicionamiento hotelero

El marketing digital es importante para pequeñas y medianas empresas en donde se encuentran los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Esto es por los cambios radicales en el comportamiento de los clientes, así como en el estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte diaria del convivir del ser humano.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el cliente está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada.

Una de las grandes ventajas del marketing digital son los costos. Se puede estructurar buenas campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales. Esto les permitirá a las empresas hoteleras el poder invertir y generar diferentes acciones digitales (mix digital), teniendo mejores resultados.

No todas lo hacen de una forma estratégica, muchas lo hacen por el hecho de “tener que estar” sin entender el porqué.

Existen tres pilares para tomar acciones en el mundo digital que hay que tomar en cuenta y tienen que ser aplicados por los hoteles.

Planeación

Es el pilar más importante. La base de todo lo que se vaya a realizar, sea marketing tradicional o digital. Planeación no es futuro, es presente pasado y futuro. Hay que trabajar en un buen brief, tener los antecedentes y objetivos bien planteados, la estrategia, el target apropiado e identificado, así como el tipo de medición que vamos a implementar.

No hay que cometer el error más común que es planear una campaña por separado lo online de lo offline. Tenemos que entender que no viven separados, uno depende del otro. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que se vaya a

realizar estén alineadas al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

Contenido

Contenido no es generar información por generar. El Marketing de Contenido consiste en una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para el cliente, para poder llamar su atención. Un buen contenido es aquel que va a hacer la diferencia, va a llamar la atención en su timeline de Twitter o en el muro de Facebook, es aquel que lograra un like, comentario o reetweet y -lo más importante- engagement con el cliente.

A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere saber antes de adquirir nuestro producto o servicio. No hay que generar contenido para la empresa, hay que generar contenido para el cliente.

Estas son algunas preguntas que puede ayudar a planear y generar contenido:

- ¿Quién es mi target?
- ¿Cómo se comporta mi target?
- ¿Qué información busca mi target?
- ¿Qué contenido generar para mi target?
- ¿Cómo generar ese contenido?

Medición

De nada va a servir haber trabajado los pilares anteriores si no llevamos una medición de lo que se está haciendo para saber qué resultados generó. Una gran virtud de la parte digital es que todo se mide con exactitud. Y esto es importante para la empresa ya que el

costo/beneficio de la inversión se puede valorar casi al instante.

¿Cuántas visitas se tienen en el sitio por día? ¿Cuántos RT tenemos? ¿Cuánto tráfico genero la campaña? ¿Qué engagement se tiene o logró? éstas son algunas preguntas básicas que deben tener respuesta. Se debe saber si se está ejecutando bien la campaña, si se va por buen camino o será necesario replantear nuestra estrategia.

Existen herramientas gratuitas que pueden ayudar a medir las acciones online. Con Google Analytics se puede obtener datos como visitas, secciones más visitadas, de donde nos visitan, etc. Si tenemos una campaña de Adwords, la propia herramienta de Google nos da resultados. En social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

Si se implementa una campaña de e-mail marketing, la mayoría de las herramientas no dan los datos de entrega, open rate, eficiencia del sujet, etc.

El poder medir lo que se hace dirá si se cumple con el objetivo planteando en la estrategia digital. El no saberlo ocasionará pérdidas de tiempo y dinero.

CONCLUSIONES

- La falta de conocimiento del potencial de publicitarse por Internet por parte de los gerentes y administradores hoteleros, no ha permitido desarrollar la industria utilizando este medio tecnológico.
- Los clientes no visitan la página web de forma seguida, porque saben que encontraran la misma información que existía hace varias semanas o meses atrás.
- Varios hoteles de la ciudad no se han preocupado de crear su

página web y solo se han publicitado por medio de páginas hoteleras como anuncios.

- Los resultados obtenidos en el análisis de cada una de las páginas, confirma el mal uso del Internet por parte del sector hotelero de la ciudad de Tulcán, existiendo graves problemas de desequilibrio entre la imagen real de los establecimientos y la imagen virtual percibida por el internauta.
- El Internet actualmente es un nuevo canal de promoción, comercialización y distribución de productos y servicios hoteleros de bajo costo y de un resultado positivo inmediato.
- El marketing turístico y hotelero va a sufrir un cambio radical en los próximos años provocado por la universalización del uso de Internet en la industria turística, caracterizada por el uso intensivo de la información que emplea todos los medios de comunicación a su alcance para llegar al potencial visitante y que obligará a redefinir los modelos promocionales y de comercialización actuales de acuerdo a los nuevos hábitos de contratación de la demanda turística.

RECOMENDACIONES

- Realizar cursos dirigidos a gerentes y administradores sobre marketing web enfocados al sector hotelero.
- Realizar cambios en casi la totalidad de las páginas enfocando a un entorno multimedia e interactividad (web 2.0), esto permitirá que sea un vínculo más cercano entre los clientes y sus futuros lugares de desplazamiento para pasar vacaciones o sirva de estadía cómoda para cualquier visitante.
- Desarrollar una industria hotelera consolidada, creando una organización de marketing web, que permita atraer nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros.
- Tener suscripción a redes sociales como Facebook, twitter, entre otros, que permitirá conocer los gustos de sus clientes

y poder ser más competitivos.

- Publicitar en las páginas Web no solo los servicios que ofrece el hotel, sino los atractivos turísticos y seguridades del sector.

BIBLIOGRAFIA

- Agüí López, J. L. (2015). *Definiciones: Turismo-Turista*. In J. L. Agüí López, Papers de Turisme (pp. 77-94). Valencia: Secretaria General de Turismo de Valencia.
- Alonso, L., & Blázquez, F. (2012). *El docente de educación virtual*. Guía Básica. Madrid: NARCEA S.A.
- Andrade Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista Escuela De Administración De Negocios, 14.
- Area, M. (2004). *WebQuest*. Retrieved Agosto 15, 2012 from <http://manarea.webs.ull.es/webquest/webquest.pdf>
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online*. Copyringht.
- Begoña, O. (2018, 05 27). *AboutEspañol*. From <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Brazuelo, F., & Gallego, D. (2012). *Mobile learning. Dispositivos móviles como recurso educativo*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Calero Pérez, M. (2010). *Aprendizajes sin límites constructivismo*. México: Alfaomega Grupo Editor,S.A.
- Calzadilla, M. (2001). *Aprendizaje Colaborativo y Tecnologías de las Información y la Comunicación*. Retrieved Agosto 20, 2012 from Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <http://www.rieoei.org/deloslectores/322Calzadilla.pdf>
- Capacho, J. (2011). *Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales - TIC*. Barranquilla - Colombia: ECOE - Universidad del Norte.
- Caro, J. C., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Nuevas Tecnologías Para La Interpretación y Promoción de Los Recursos Turísticos Culturales*. PASOS, 932-933.

- Días, M., & Herrera, J. (2017). *El Comercio Electrónico*. Tenerife: Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
- García, J. (2008). *Finanzas para todos*. Retrieved Octubre 2, 2012 from http://www.finanzasparatodos.es/gepeese/es/inicio/utilidadesAyuda/manuales/webquest_manual_para_novatos.pdf
- García, T. (2008). *Sociometría y clima social de aula*. Retrieved Marzo 6, 2008 from www.sectormatematica.cl/pedagogia/12%20SOCIOMETRIA.doc.
- Gómez-Charris, Y., Ovallos, D., & Cortabarría, L. (2017). *Definición de un perfil que maximice la capacidad innovadora y competitiva en las Organizaciones*. Caso de aplicación: Sector Muebles del Atlántico - Colombia. Espacios, 14.
- González, M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática*. Madrid: Dykinson S.L.
- Guiraldo, V. (2016, Agosto 07). *Marketing de Contenidos*. From <https://marketingdecontenidos.com/microblogging-y-twitter/>
- Internet Society. (2017, 11 20). *Internet Society*. From <https://www.internetsociety.org/es/resources/doc/2017/internet-access-and-education/>
- Izquierdo Arellano, E. (1997). *Didáctica y aprendizaje grupal*. Loja: Gráficas Lizette.
- Llorente Cejudo, M. d. (2010). *Formación semipresencial apoyada en la red (Blended Learning)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: Errepar.
- López, V. (n.d.). *Teorías del Aprendizaje*. Retrieved 03 11, 2013 from <http://teduca3.wikispaces.com/home>
- Lowe, R. (2016). *Centra tu atención en LinkedIn*. Babelcube, Inc.
- Lucero, M. (2005). *Entre el trabajo colaborativo y el aprendizaje colaborativo*. Retrieved Mayo 8, 2007 from www.rieoei.org/deloslectores/528Lucero.PDF
- March, T. (2000, 12). *Internet Schools*. Retrieved 10 10, 2012 from <http://www.infoday.com/mmschools/nov00/march.htm>

- Miranda, J., & Pérez, R. (2017). *Análisis de Procesos Innovadores del Cantón San Pedro de Huaca Provincia del Carchi (Ecuador)*. INVESTIGIUMIRE, 12.
- Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2014). *Reputación Online, Redes Sociales y Turismo, un Estudio de Caso En Andalucía*. TURyDES, 1-2.
- Noguera, G., & Gottberg, E. (2007). *Las WebQuest: una propuesta metodológica para el uso de las tecnologías de la información desde una perspectiva educativa*. Revista Odontología de los Andes, 57-63.
- OIT. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Ginebra: Obtenido de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf.
- Pabón, L. N. (n.d.). *Club Ensayos*. Retrieved 03 10, 2013 from <http://clubensayos.com/Historia/Cognitivismo/500658.html>
- Pardo, H., & Cobo, C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva*. Barcelona/México D.F.: UVIC/Flacso.
- Pérez Rodríguez, M. T., Martín García-Arista, M. Á., Arratia García, O., & Galisteo González, D. (2009). *Innovación en docencia universitaria con Moodle. Casos prácticos*. España: Club Universitario.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rice, W. (2010). *Moodle, Desarrollo de cursos e-learning*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Roldan, N. (2016, abril 15). El concepto de TURISMO según la OMT. From Prezi: <https://prezi.com/h5qkvsykkpaa/el-concepto-de-turismo-segun-la-omt/>
- Ruiz Iglesias, M. (2010). *Enseñar en términos de competencias*. México: Trillas.
- Sánchez, I. (2010). *Plataforma educativa Moodle*. Administración y gestión. México: Alfaomega.
- Shuell, T. (2010). *Cognitive conceptions of learning*. S.ED.

- Siemens, G. (2010). *Una teoría de aprendizaje para la era digital*.
- Solano, I. (2012). *Podcast educativo*. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Suárez, F. (2016). *La Gestión Estratégica en el éxito organizacional*. Las PYME. CICAG, 15.
- Temprano Sánchez, A. (2010). *Webquest - Aproximación práctica al uso de internet en el aula*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria S.A. DE C.V.
- Turismo Holera. (2016). *Administración Hotelera*. From <http://turismoholera.blogspot.com/2012/07/definicion-de-hoteleria.html>
- William, R. (2008). *Moodle desarrollo de cursos e-learning*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Winne, P. (2010). *Inherent details in self-regulated learning*. S.ED.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología educativa*. México: Pearson Educación.
- Zambrano, W. (2012). *Modelo de Aprendizaje Virtual para la Educación Superior MAVES basado en tecnologías Web 3.0*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Zarzar, C. (2001). *La didáctica grupal*. México D.F.: Progreso.

ANEXOS

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

Anexo I (Encuesta1 - Clientes)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE HOTELES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Objetivos

- Recopilar información y medir el grado de satisfacción que tienen los clientes al acceder por internet y conocer los servicios que proporcionan los Hoteles de la ciudad de Tulcán.

Instrucciones

- Lea detenidamente la pregunta y seleccione la respuesta según corresponda.
- Seleccione una única opción salvo el caso de que en las preguntas indiquen (opción múltiple).

Datos generales

Hotel: Sara Espíndola () Torres de Oro I. () Comfort () Lumar ()

Procedencia: Nacional () Provincia: _____ Extranjero () País:

Sexo: Hombre () Mujer ()
Edad: 18-28 años () 29-39 años () 40 – 50 años () 51 en adelante ()

1. ¿Cuándo usted viaja fuera de su ciudad y requiere los servicios de un hotel en la ciudad de Tulcán, porque medio informativo verificó la disponibilidad y existencia del Hotel?
Teléfono () Prensa () Televisión () Internet () otro ()

2. ¿Existe suficiente información que permita conocer los servicios que ofrecen el sector hotelero de Tulcán?
Sí () No ()

Porque:

3. Cuando usted busca un hotel donde hospedarse, que le gustaría conocer?
Servicios que presta () Costos de hospedaje ()
Disposición de Reservación () Todas las anteriores ()

4. Cree usted necesario, que el hotel que regularmente frecuenta, tiene que promocionarse por medio del Internet?
Sí () No ()

Porque:

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

5. ¿Conoce si el hotel donde regularmente se hospeda en Tulcán dispone de página Web?

Sí () No () Desconozco ()

6. ¿Le gustaría que existiera en Tulcán un solo sitio Web donde se pudiera consultar los Hoteles con todos los servicios que cada uno oferta?

Sí () No ()

Porque:

7. Si utilizará los servicios de la Web para consultar sobre la disponibilidad de los hoteles en Tulcán, cada que tiempo lo utilizaría:

Semanalmente Mensualmente Semestralmente Anualmente
() () () ()

8. Qué información relevante cree que debe tener la página Web de un Hotel para su promoción.

Servicios que ofertan con imágenes () Costos de Hospedaje () Reservación en línea ()

Redes Sociales () Traducción de la página a Inglés-Español () Todos los anteriores ()

Otros : _____

9. ¿Si existiera reservación en línea a través de la página web del Hotel, le gustaría conocer de forma automática si existe habitaciones disponibles, y de existir poder reservarla?

Sí () No ()

Firma:

No. Cédula: -

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

Anexo 2 (Encuesta-Empleados)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Objetivos

- Recopilar información y medir el grado de utilidad que le dan los empleados al internet para publicitar el hotel donde laboran.

Instrucciones

- Lea detenidamente la pregunta y seleccione la respuesta según corresponda.
- Seleccione una única opción salvo el caso de que en las preguntas indiquen (opción múltiple).

Datos generales

Hotel: Sara Espíndola () Torres de Oro I. () Comfort () Lumar ()

Procedencia: Nacional () Provincia: _____ Extranjero () País:

Sexo: Hombre () Mujer ()
Edad: 18-28 años () 29-39 años () 40 – 50 años () 51 en adelante ()

5. ¿Cuándo llega un nuevo huésped al hotel porque medio informativo cree usted que utilizó para elegir el Hotel?

Teléfono () Prensa () Televisión () Internet () otro ():

6. ¿El Hotel utiliza los diferentes medios de información para publicitar el hotel?

Si () No ()

7. ¿Si la respuesta es positiva en la anterior pregunta, indique que medios utiliza para la promoción?

Prensa () Televisión () Internet () Vallas Publicitarias () otro ():

8. Siendo el marketing digital "Un método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

digitales”, cree usted que utilizando esta herramienta, el hotel podrá mejorar su mercado de clientes?

Si () No ()

Porque:

9. Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el hotel, en el manejo y utilización del Marketing Digital?

Si () No ()

10. ¿Cree usted que el hotel necesita dar a conocer sus ofertas y servicios por medio de una página Web Institucional y sea constantemente actualizada?

Si () No ()

Porque:

11. Qué información relevante cree que debe tener la página Web del Hotel para su promoción.

Servicios que ofertan con imágenes () Costos de Hospedaje () Reservación en línea ()
Redes Sociales () Traducción de la página a Inglés-Español () Todos los anteriores ()

12. ¿Si existiera reservación en línea a través de la página web de su Hotel, le gustaría que los clientes y usted conozcan de forma automática si existe habitaciones disponibles, y de existir ellos puedan reservarla?

Si () No ()

Firma:

No. Cédula: -

Anexo 3 (Entrevista-Gerentes)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE HOTEL DE LA CIUDAD DE TULCAN

Objetivos

- Recopilar información sobre el uso del internet para publicitar el hotel donde laboran.

Datos generales

Hotel:

Sara Espíndola () Torres de Oro I. () Comfort() Lumar ()

Procedencia

Nacional () Extranjero ()
Provincia: _____ País: _____

Sexo
Hombre () Mujer ()

Título Profesional: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo llega un nuevo huésped que medio informativo cree usted que utilizó para elegir el Hotel?
13. ¿Ha incorporado el uso del Internet en la publicidad de la Empresa?
14. Cree que el uso del internet es utilizado frecuentemente en nuestro medio?
15. ¿Ha obtenido clientes por medio de la Web.?
16. Cree usted que el hotel necesita dar a conocer sus ofertas y servicios por medio de una página Web Institucional y sea constantemente actualizada?
17. Siendo el marketing digital "Un método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales", cree usted que utilizando esta herramienta, el hotel podrá mejorar su mercado de clientes?

Porque: _____

GESTIÓN HOTELERA EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OFERTAS Y SERVICIOS EMPLEANDO INTERNET WEB 2.0 EN LA CIUDAD DE TULCÁN

Comparativo Año 2015 y 2017

18. Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el hotel, en el manejo del Marketing Digital?

19. Qué información relevante cree que debe tener la página Web del Hotel para su promoción.

Servicios que ofertan con imágenes ()

Costos de Hospedaje ()

Reservación en línea ()

Redes Sociales ()

Traducción de la página a Inglés-Español ()

Firma

C.I. _____



Educación para el *Desarrollo* y la *Integración*

ISBN: 978-9942-914-56-9



9 789942 914569

 Calle Antisana y Av. Universitaria.
 06 2 224 079 / 06 2 224 080
06 2 224 081 ext: 1300 - 1301

 lpublicacionesupec@gmail.com

 www.upec.edu.ec