

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



### JORGE MIRANDA REALPE

Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación por la Universidad Católica del Ecuador, Ibarra-Ecuador. Master en Desarrollo Integral en destinos turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Diplomatura en Emprendimiento EAFIT –Colombia. Certificado Internacional como Experto en Procesos Elearning, Certificado Internacional en el Manejo de Medios Digitales. Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Miembro activo de Fundación para la Actualización de Tecnologías en Latinoamérica (FATLA). Miembro de la Asociación Mundial de Tutores. Docente Universitario desde hace 15 años en diferentes Universidades del País. Ex - Director del Centro de TIC's-UPEC. Docente Titular Auxiliar TC en la Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi desde 2011.



### LUIS PATIÑO HERNÁNDEZ

Magíster en Ciencias de la Computación Mención Aplicaciones Distribuidas por la Universidad Tecnológica América, Tulcán-Ecuador. Diplomado en Currículo y Didáctica por la Universidad Tecnológica América, Quito-Ecuador. Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Docente Titular Auxiliar TC en la Escuela de Desarrollo Integral Agropecuario (EDIA) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi desde 2011.



### JOSÉ EDISON CAZA GUEVARA

Magíster en Negociaciones Internacionales y Comercio Exterior por la Universidad Central del Ecuador. Diplomado Superior en Docencia Universitaria por la Universidad Católica Sede Ibarra (PUCESI). Ingeniero Comercial por la Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE) Rector del Instituto Tecnológico Superior “Liceo Aduanero” (2007 -2012)

Director de la Carrera de Mercadotecnia del Instituto Tecnológico Superior “José Chiriboga Grijalva” (2012-2013)

Director del Centro de Formación de la Unidad de Vigilancia Aduanera. (2007-2012) Docente Titular Auxiliar de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC desde el año 2013.

## Gestión Hotelera en la Comercialización de las Ofertas y Servicios Empleando Internet Web 2.0 en la Ciudad de Tulcán

(Entregado 02/06/2014 – Revisado 20/06/2014)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) - Ecuador

[jorge.miranda@upec.edu.ec](mailto:jorge.miranda@upec.edu.ec)

[luis.patinio@upec.edu.ec](mailto:luis.patinio@upec.edu.ec)

[edison.caza@upec.edu.ec](mailto:edison.caza@upec.edu.ec)

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

### Resumen

*La innovación y las nuevas tecnologías, han supuesto un fuerte cambio para el marketing de las empresas y en especial el sector Turístico y Hotelero. Herramientas como las redes sociales, los blogs y las comunidades online, permiten que los clientes ya no sean simples usuarios estáticos, sino más bien, se conviertan en clientes potenciales, mismos que nos pueden beneficiar enormemente en la promoción de nuestro sector turístico.*

*El presente proyecto está encaminado a verificar mediante una metodología desarrollada la calidad de información que los hoteles de la ciudad de Tulcán realizan su marketing y publicidad de sus respectivas empresas, se las clasifica y se recomienda si es el caso se realice un cambio del sitio sugiriendo en forma completa y detallada, como se puede mejorar todos los productos y servicios que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, con el fin de aumentar y promocionar nuestra cultura y por ende nuestro turismo a nivel nacional e internacional.*

**Palabras Claves:** *Blogs, Comunidades online*

### Abstract

*Innovation and new technologies have been a major change for corporate marketing and especially the Tourism and Hospitality industry. Tools such as social networks, blogs and online communities, allow customers and users are not simply static, but rather, they become potential customers that they can benefit us greatly in the promotion of our tourism sector.*

*This project aims to verify a methodology developed by the quality of information that hotels in the city of Tulcán do their marketing and advertising of their respective companies, they are classified and is recommended if any change is made suggesting Site complete and detailed as you can improve all products and services offered by the hotel sector in the city of Johannesburg, in order to enhance and promote our culture and therefore our tourism at national and international level.*

**Keywords:** *Blogs, Comunidades online*

## 1. Introducción

El Ecuador es un país con gran diversidad biológica por unidad de área, que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, por lo cual se convierten en óptimo escenario para el desarrollo de actividades como el Turismo.

Para poder incentivar una mayor cantidad de visitas y estas puedan ser atraídas para ser hospedados en los Hoteles de la región, los empresarios han buscado nuevas alternativas de comunicación que permita informar de las bondades que cada uno posee sobre los demás; para eso se ha usado como medio de comunicación alternativo el Internet, la mayoría de los Hoteles han utilizado este medio de una manera informativa, no tomando en cuenta que existe varias formas de darse a conocer por medio de un marketing electrónico más allá de solo colocar una página Web que se encuentra sin actualizar durante un período de tiempo largo, perdiendo una gran oportunidad de captar una mayor cantidad de clientes.

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

La falta de conocimiento sobre el potencial que puede generar la utilización de este medio informático como es el Internet, ha generado el desinterés por parte de los empresarios hoteleros, viéndolo solo como un medio comunicativo normal, generando el pensamiento que no permitirá atraer clientes a sus instalaciones. Perciben que en nuestro medio aún es una herramienta poco utilizada para este sector, no es un medio poderoso en la publicidad de su negocio.

El presente estudio pretende ser un primer acercamiento a la presencia del sector hotelero de la ciudad de Tulcán en Internet y a su capacidad competitiva en la Red.

### 2. Materiales y Métodos

#### Modalidad de 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.

#### 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.

### 3. Resultados y la discusión Población

La población de estudio comprende:

Empleados 24

Clientes 2345

Gerentes de Hoteles 4

Población 2373

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

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.

### Población y muestra

La muestra es de tipo probabilística aleatoria, su cálculo se realizó en base a la siguiente fórmula:  $n = N \cdot \delta^2 \cdot (N - 1) \cdot E^2 + \delta^2 \cdot z^2$

En donde:

n = muestra

N = población

S = 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 1: Muestra

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

### 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 buenos réditos económicos y de inversión baja.
- El marketing digital es considerado por los empleados como una forma más eficiente para producir valor a la empresa y 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, que lastimosamente es desaprovechado.
- Se considera también que la información a ser publicada en la web tiene que estar alrededor de varios temas como es: servicios que se oferta, 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

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

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 y que incluyan reservaciones en línea.

### **Sobre la entrevista aplicada a Gerentes.**

- En la primera pregunta podemos apreciar que en nuestro medios 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 en que no todos los hoteles han obtenido sus clientes a través de la web.
- En la quinta pregunta los gerentes y administrador 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.

## **4.- 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.

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

- Los clientes no visitan la página web de forma seguida, porque saben que encontrarán 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.

### **5.- 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.

### **6.- Referencias bibliográficas**

- POSSO, Miguel. (2009): Metodología Para El Trabajo de Grado, Nina Comunicaciones, Quito, Ecuador
- ACKOFF, Russel L. (2000). Planificación de la Empresa del Futuro, Editorial Limusa, México
- ACKOFF, Russell L. (1994). Un Concepto de Planificación de Empresas, Editorial Limusa, México

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

- ARGENTI, John (1970). Planificación de la empresa, Oikos - tau Ediciones, España.
- BARRANCO, Francisco J. (1993). Planificación Estratégica de Recursos Humanos: Del Marketing Interno a la Planificación, Ediciones Pirámide, España
- BROOKE, Michael Z. y MILLS, Williams (2000). El Ejecutivo Visionario: Planeación Estratégica para los Líderes de los Nuevos Negocios, Editorial McGraw-Hill, España
- CORREDOR, Julio (2001). La Planificación Estratégica: Bases Teóricas para su Aplicación, Vadell Hermanos Editores, Venezuela.
- LARIS, F. (1999). Estrategias para la Planeación y el Control. Editorial Trillas.
- PINTO, Roberto (2000). Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial, Editorial McGraw- Hill, México
- RODRÍGUEZ, J. (2001). Como Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa, México.
- STEINER, George A. (2000). Planeación Estratégica: Lo que Todo Director Debe Saber, CECSA, México
- <http://www.planning.com.co>
- <http://www.hotelesecuador.com/>
- <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- <http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/> 16. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/queeswiki/> 17. <http://www.soloturismo.info/?p=284>