



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

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: Operarización 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