

UNIVERSIDAD ISRAEL



TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

**TEMA: ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA
COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL ROYAL DECAMERON
MOMPICHE**

Autor: Iván Tonato

Tutor: Paola Ortiz

Quito - Ecuador

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de graduación yo, Paola Ortiz, certifico que el Señor Iván Tonato con C.I. 1723876551 realizó la presente tesis, con título **“Análisis de la utilización de las Redes Sociales en la comercialización turística del Hotel Royal Decameron Mompiche”**, y que es su autor intelectual de la misma, que es original, auténtica y personal.

TUTOR

Paola Ortiz

CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO

AUTORIA DE TESIS

El documento de tesis con título **Análisis de la utilización de las Redes Sociales en la comercialización turística del Hotel Royal Decameron Mompiche**”; ha sido desarrollado por Iván Tonato con C.I. # 1723876551 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Iván Tonato

CI.1723876551

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme dado la vida y en segundo lugar a mis padres, a mi hermana a mi querida esposa y a mi hijo que me han servido como fuente de inspiración y pilar fundamental en mi formación, a ustedes todo mi cariño y gratitud.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y cariño incondicional, a ustedes por ser parte de mi vida:

Martha Patricia Sigcha

Jaime Oswaldo Tonato

María Teresa Tonato

Mi esposa verónica Jeaneth Quisilema

Y mi hijo Sebastian Tonato

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Certificado de Responsabilidad	i
Certificado de Autoría	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tablas	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I	
Introducción	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Definición del problema de investigación	4
1.2. Diagnóstico del problema de investigación	5
1.3. Formulación de la problemática específica	7
1.3.1. Problema principal	7
1.3.2. Problemas secundarios	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo Principal	8
1.4.2. Objetivos Secundario	8
1.5. Justificación	8
1.6. Hipótesis	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. El Comercio Electrónico	11
2.1.1. Concepto y Características	11
2.1.2. Formas de Comercio Electrónico	14
2.1.2.1. Comercio electrónico B2B (Empresa a Empresa)	14
2.1.2.2. Comercio electrónico B2C (Empresa a Consumidor)	15
2.1.2.3. Comercio electrónico B2E (Empresa a Empleado)	16
2.1.2.4. Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor)	16
2.1.2.5. Comercio electrónico C2G (Ciudadanos a Gobierno)	17
2.2. Legislación Ecuatoriana	18
2.2.1. Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos	19
2.2.2. Constitución Política de la República del Ecuador	24
2.2.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	26
2.3. Ventajas y desventajas	28
2.3.1. Las empresas	29
2.3.1.1. Ventajas	29
2.3.1.2. Desventajas	31
2.2.3. Los Consumidores o Usuarios	32
2.2.3.1. Ventajas	32

2.2.3.2. Desventajas	32
2.4. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el turismo.	33
2.4.1. Amenazas y Oportunidades en el sector turístico por el empleo de las TICs.	37
2.4.1.1. Oportunidades	37
2.4.1.2. Amenazas	39
2.5. La gestión de los destinos turísticos	40
2.5.1. Planificación Turística	43
2.5.2. El modelo de gestión	46
2.6. Marketing y hotelería	47
2.6.1. Las TICs como herramienta de Marketing en el sector turístico	51
2.7. La Web 2.0 y las redes sociales	53
2.7.1. La web 2.0	53
2.7.1.1. Servicios de la Web 2.0	55
2.7.2. Las Redes Sociales	58
2.7.2.1. Tipos de redes sociales	60
2.8. Las Redes sociales como estrategia de marketing para el turismo	65
2.9. E-turismo en el Ecuador	69
2.9.1. El marketing turístico en internet en el Ecuador	73
CAPÍTULO III	
3. DIAGNÓSTICO	76
3.1. Metodología de la investigación	75

3.1.1. Observación Sistemática Participante	75
3.1.2. Encuestas	75
3.1.3. Muestra	77
3.2. Descripción de la empresa: El Hotel Royal Decameron Mompiche	77
3.2.1. El Hotel Royal Decameron Mompiche en las Redes Sociales	84
3.3. Reservaciones, utilización de los servicios: estadísticas 2011- 2012 y 2013.	86
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	94
4.1. Análisis e interpretación de Resultados de la Encuesta.	94
4.4.1. Tabulación y Análisis de la Información	94
4.4.1.1. Características del Universo de Estudio	94
4.4.1.2 Análisis de respuestas de la encuesta	99
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1. Conclusiones	110
5.2. Recomendaciones	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Proceso de Planificación	43
Gráfico N° 2. Las Redes Sociales	57
Gráfico N° 3. Facebook	60
Gráfico N° 4. Google+	61
Gráfico N° 5. YouTube	61
Gráfico N° 6. Twitter	62
Gráfico N° 7. LinkedIn	62
Gráfico N° 8. Tumblr	63
Gráfico N° 9. Flickr	63
Gráfico N° 10. MySpace	64
Gráfico N° 11. Motivos por los que se usa el Internet en el Ecuador	79
Gráfico N° 12. Edades de usuarios de Facebook	70
Gráfico N° 13. Formas de Organización del viaje	71
Gráfico N° 14. Factores que influyen en la elección de destino	71
Gráfico N° 15. Instalaciones del Hotel	79
Gráfico N° 16. Piscina del Hotel	79
Gráfico N°17. Organigrama Hotel Royal Decameron Mompiche	81
Gráfico N° 18. Página de Facebook del Hotel Royal Mompiche	84
Gráfico N° 19. Página de Twitter del Hotel Royal Mompiche	84
Gráfico N° 20. Huéspedes por año	90
Gráfico N° 21. Huéspedes	91
Gráfico N° 22. Edad	93
Gráfico N° 23. Sexo	95
Gráfico N° 24. Ocupación	96

Gráfico N° 25. Lugar de procedencia	97
Gráfico N° 26. Medio de Información	98
Gráfico N° 27. Consulta en las Redes Sociales	99
Gráfico N° 28. Tipo de Comentarios	100
Gráfico N° 29. Confianza en las Redes Sociales como fuente de información	101
Gráfico N° 30. Elementos que le llamarón la atención	102
Gráfico N° 31. Factor de decisión	103
Gráfico N° 32. Información de servicios en las Redes Sociales	105
Gráfico N° 33. Disposición para recepción de información	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Ventajas del Comercio Electrónico	29
Tabla N° 2. Reservaciones- Año 2011	86
Tabla N° 3. Reservaciones- Año 2012	87
Tabla N° 4. Reservaciones- Año 2013	87
Tabla N° 5. Huéspedes por año	89
Tabla N° 6. Lugares de procedencia – Año 2010	91
Tabla N° 7. Lugares de procedencia – Año 2011	92
Tabla N° 8. Lugares de procedencia – Año 2012	92
Tabla N° 9. Lugares de procedencia – Año 2013	92
Tabla N° 10. Edad	94
Tabla N° 11. Sexo	95
Tabla N° 12. Ocupación	96
Tabla N° 13. Lugar de procedencia	97

Tabla N° 14. Medio de Información	98
Tabla N° 15. Consulta en las Redes Sociales	99
Tabla N° 16. Tipo de Comentarios	100
Tabla N° 17. Confianza en las Redes Sociales como fuente de información.	101
Tabla N° 18. Elementos que le llamarón la atención	102
Tabla N° 19. Factor de decisión	104
Tabla N° 20. Información de servicios en las Redes Sociales	105
Tabla N° 21. Disposición para recepción de información	106

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación aborda la influencia de las Tecnologías de la información en el mundo del Turismo y la hotelería, en especial, lo que se refiere a la utilización de las redes sociales como un canal de comercialización y comunicación dentro de las estrategias de los destinos turísticos y sus servicios. El objetivo es identificar y examinar la efectividad del uso de las herramientas de la Web 2.0 (redes sociales) como herramientas y estrategias de promoción y marketing del Hotel Royal Decameron Mompiche.

El trabajo se enfoca desde la perspectiva de que el internet y las redes sociales son medios de consulta, investigación, y reserva de servicios turísticos. En primera instancia se parte de un análisis de la realidad del comercio electrónico y su relación con el turismo, para luego entrar en el área de la influencia e importancia de la Tecnología de Información y Comunicación como medio de comunicación e intercambio de informaciones comerciales y organizacionales, debido a sus características y potencialidades comerciales, tanto en alcance cuanto en penetración del mercado. Posteriormente, se examina la manera en la que las redes sociales (Facebook, Twitter) influyen y condicionan los nuevos comportamientos de los potenciales turistas. Por último, se realiza un estudio de caso en el que se establece la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento del hotel Royal Decameron Mompiche así como los resultados que se han obtenido al establecer las redes sociales como estrategia de marketing y elemento clave en la relación con los clientes y sus preferencias y necesidades en materia de destinos y servicios turísticos.

ABSTRACT

This paper discusses the influence of Information Technology in the Tourism and Hospitality world, especially regarding the use of social media as a marketing and communication channel within the strategies in tourism destinations and services.

The objective is to identify and to explore the effectiveness of using the tools of Web 2.0 (social networks) as a promotion and marketing tools in the Royal Decameron Mompiche Hotel.

The research is approached from the perspective that the internet and social media are means of tourism services consultation, research and reservation.

It parts from an analysis of the reality of electronic commerce and its relation to tourism, and then it tackles the influence area and the Information and Communication Technology importance as a mean of communication and exchange of commercial and organizational information due to its characteristics and commercial potential in market scope and penetration. Later, the way in which social networks (Facebook, Twitter) influence and condition the new behavior of potential tourists is examined. Finally, a study case is realized, in which it is exposed the impact of social networks on the positioning of the Royal Decameron Mompiche Hotel as well as the results of the research establishing social media as a marketing strategy and a key element in the relationship with the clients and their preferences and needs regarding tourism destinations and services.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la industria turística está introduciendo innovadores canales de comunicación como parte de sus nuevas estrategias de marketing, con el propósito de mantener ventaja sobre el resto de las empresas y una posición competitiva a largo plazo.

Dentro de este contexto, el Internet se ha convertido en una herramienta estratégica e indispensable en procesos de comercialización y venta de productos y servicios turísticos, aportando nuevos elementos y conceptos como los blogs de viajes, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los canales multimediales y el geoposicionamiento, generando cambios en las comunicaciones entre empresas, usuarios y destinos. Es así, que el 96% de las visitas a nuevos destinos turísticos comienza a través de una búsqueda en Internet. (Picante, s.f.)

Para el cliente, el turismo hasta el momento de vivirlo, es solamente el conjunto de informaciones que le es disponible. Eso asociado al hecho de internet ser una tecnología de información que posibilita disponer ampliamente la información de manera rápida y fácil, posibilitó el surgimiento de incontables websites especializadas en comercializar, difundir y promocionar turismo por la Internet. (Vicent, Hoppen, 2003, Pág.26)

En la última década, la evolución de las web tradicionales ha dado paso a un nuevo fenómeno, la Web 2.0 y sus redes sociales como el Facebook y Twitter. Estas incrementan la posibilidad de interacción con los usuarios, pasan de ser meramente receptores pasivos de la información, a ser entes activos que participan en el proceso de comunicación. El internauta aporta contenidos, realiza

comentarios, comparte ideas, imágenes y vídeos con toda la web o con otras comunidades de usuarios.

Sin duda, la irrupción y la amplia difusión mundial de la web social han propiciado distintos cambios en los hábitos humanos la aparición de nuevos actores, y otra forma de concebir Internet, en donde el diálogo, la participación y el conocimiento colectivo son los principales elementos que la constituyen.

En consecuencia, tanto personas, empresas, organizaciones y marcas se transforman en aportadores de contenidos, que afectan a la forma en la que los demás los ven, lo que da lugar a lo que se conoce como “reputación online” (Hernández, 2009). De ahí, la necesidad de utilizar las redes sociales como medios de promoción y comercialización que permitan a las empresas su sustentabilidad y competitividad.

Todos estos criterios nos hacen ver la necesidad de realizar estudios sobre este nuevo paradigma en la manera de comunicarse y hacer negocios, aplicados al sector turístico y más aún cuando en nuestro país existen pocas investigaciones al respecto.

Por esta razón, el presente estudio quiere resaltar la importancia del Internet y las redes sociales como instrumento de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos, a través del análisis de la utilización de las redes sociales en la comercialización turística del Hotel Royal Decameron Mompiche, con el propósito de obtener una adecuada visión de las potencialidades de este medio.

Cabe destacar, que el Hotel Royal Decameron Mompiche, forma parte de una de las más importantes cadenas hoteleras internacionales, que ha establecido globalmente conceptos nuevos y beneficiosos en el negocio turístico y hotelero en cuanto a comercialización, distribución, operación, transporte y entretenimiento de los tráficos turísticos regionales, nacionales e internacionales, dentro de una actitud de respeto con el entorno natural, social y cultural, propiciando oportunidades económicas y de desarrollo sustentable, en los ámbitos donde actúa.(Decamercon,2013)

El objetivo principal de este trabajo investigativo es determinar la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing del Hotel Decameron Mompiche, por lo que se ha creído pertinente organizar los temas a estudiar de la siguiente manera:

En el Capítulo I se plantea el problema a estudiarse y sus respectivos objetivos e hipótesis, así como también se justifica el porqué de haber escogido el presente tema.

En el Capítulo II sobre el Marco Teórico se aborda el Comercio Electrónico, sus ventajas y desventajas y así como también, las normas y leyes ecuatorianas que se aplican para su ejecución, así como también se enfoca asuntos concernientes al Turismo dentro del ámbito el comercio electrónico y como han influido las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión turística y particularmente en las estrategias de marketing Y por último se realiza una aproximación a las Redes Sociales: twitter, facebook, youtube, etc., como forma

de promoción y comercialización de la industria turística, especialmente en el Ecuador.

En el Capítulo III se realiza un diagnóstico de la empresa en estudio, el mismo que incluye información general sobre el Hotel Decameron Mompiche, análisis de estadísticas de reservaciones del Hotel de los últimos años y una descripción de la metodología empleada para la investigación del estudio de caso.

Mientras que en el Capítulo IV se efectúa la tabulación y análisis de los resultados de la investigación de campo.

Finalmente, en el Capítulo V en base al estudio a los datos obtenidos, los mismos que nos permiten tener una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo de las redes sociales como estrategia de comercialización de la empresa en estudio, se establecen conclusiones y recomendaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

En el ámbito del turismo, las redes sociales, como parte de las tecnologías de la información, se han convertido en un canal de comercialización y comunicación dentro de la estrategia de los destinos turísticos y sus servicios. En esta Tesis se pretende investigar y estudiar las ventajas y desventajas de su utilización en la estrategia de Marketing del Hotel Royal Decameron Mompiche.

1.2. Diagnóstico del Problema de Investigación

El Hotel Royal Decameron Mompiche tiene una afluencia turística constante. Según informaciones del personal de la empresa Hotelera, éste se encuentra de 90 a 80% lleno todo el año.

Es objetivo del presente trabajo de investigación llegar a conocer el porcentaje de turistas que utilizan los servicios que ofrece el mencionado hotel y han realizado sus reservaciones en razón de la información que se presenta o comparte en la Web 2.0, redes sociales, tales como facebook y twitter.

Para esto es necesario comprender qué es una estrategia de marketing, qué es la Web 2.0 y de qué manera puede contribuir -como estrategia- al logro de los objetivos, en este caso de esta empresa hotelera y turística de sus objetivos empresariales.

La **estrategia de marketing** es un tipo de estrategia con la que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ferrell, Hartline, 2006, Pág. 14)

De esta manera, la estrategia de marketing es un proceso que permite a una empresa o negocio concentrar sus recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y que haga sostenibles los ingresos del negocio. En este marco, una estrategia importante a definir es la de comercialización y dentro de ella, la

definición y gestión de canales de comunicación y comercialización, venta y distribución.

Por su parte, la Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones y web tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final con el incremento de la posibilidad de interacción en todos los sentidos. Por tanto, web 2.0 básicamente se refiere a la transición del html estático de páginas web, a webs más dinámicas que están más organizadas y basadas en aplicaciones de servicio a los usuarios incluyendo una importante función comunicativa abierta, con énfasis en las webs sustentadas en comunidades de usuarios. (Cobo, Cristóbal, Pardo, 2007)

Estas aplicaciones son fáciles de utilizar y generalmente gratuitas y permiten, por lo tanto, que todos podamos ser capaces de publicar y compartir contenidos en varios formatos en la web con sólo disponer de acceso a Internet.

Las Redes Sociales son formas de interacción social, producto de la Web 2.0. Constituyen un sistema abierto y en constante construcción, que involucra a conjuntos de personas que tienen intereses comunes o problemáticas o necesidades parecidas. De esta manera, existen redes sociales que agrupan usuarios con características cada vez más específicas, lo que llevado al campo del turismo, permite ver el avance en la diversificación de la demanda hasta crear lo que se denominan "microsegmentos" que son grupos de personas con características particulares (personales) que siguen compartiendo algo en común al momento de realizar un viaje.

Se trata pues de medir la efectividad de las redes sociales como canal de comunicación y comercialización, venta y distribución dentro de la gestión del Hotel Royal Decameron Mompiche.

1.3. Formulación de la problemática específica

1.3.1. Problema principal

¿Cómo debe analizarse el uso de las Redes Sociales en la comercialización turística del Hotel Royal Decameron Mompiche?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cuáles son las bases teóricas que posibilitan entender el desenvolvimiento de las nuevas tecnologías en el campo del turismo receptivo?
- ¿Qué diagnóstico debe aplicarse para determinar el papel que tienen las redes sociales en las decisiones de los viajeros al momento de planificar viajes y elegir destinos turísticos?
- ¿Cómo los resultados de la presente investigación pueden llegar a ser un aporte para la selección de estrategias de Marketing del Hotel Decameron Mompiche?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Principal

Realizar el análisis de la utilización de Redes Sociales en la comercialización turística del Hotel Royal Decameron Mompiche.

1.4.2. Objetivos Secundarios

- Fundamentar teóricamente la importancia de la implementación de las nuevas Tecnologías de la Información en el campo del Turismo y particularmente como parte de sus estrategias y herramientas de Marketing.
- Diagnosticar el grado de influencia de las Redes sociales en la selección final del proceso de compra en internet sobre el alojamiento en el Hotel.
- Analizar los resultados obtenidos por la investigación de campo y en base a estos, determinar las ventajas y desventajas del proceso de gestión hotelera del Decameron Mompiche a través de las redes sociales.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existen muy pocas investigaciones sobre el empleo del Internet y de las redes Sociales como herramienta de promoción del sector turístico. Es así como la investigación de la incidencia de las redes sociales en el Hotel Royal Decameron Mompiche pretende obtener una adecuada visión de las potencialidades de este medio y de este modo alcanzar los mejores resultados de calidad en los servicios que el hotel pueda ofrecer.

Por otra parte, la importancia del Internet y las redes sociales como instrumento de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos es un tema relevante en la actualidad, ya que se han convertido en un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital. Tomando en cuenta que el 96% de las visitas a nuevos destinos turísticos comienza a través de una búsqueda en Internet. Así, se prevé que la venta de viajes través de Internet se duplique durante 2013, alcanzando un volumen económico de alrededor de 390 mil millones de euros (Piacente, s.f.)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que el introducir innovaciones tecnológicas permite mejorar la competitividad en el momento actual de los destinos turísticos. La web mejora las percepciones que los clientes tienen con relación a los destinos, ya que obtienen datos disponibles sobre las motivaciones y características de los diferentes mercados existentes, adaptando la oferta turística a las exigencias más específicas. Los turistas demandan más información al respecto de los productos y de los servicios como del propio destino turístico (Valls, 1996). Así las redes sociales influyen en la apreciación de otros consumidores a través de los comentarios y recomendaciones realizadas por los mismos turistas y el contenido creado en dichas redes sociales.

Es allí donde radica la utilidad de las redes sociales para el sector hotelero va más allá del marketing, facilitando a los clientes el acceso al proceso clásico de comercialización e inclusive la reserva del alojamiento. En este contexto, los hoteles necesitan más que nunca tener información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se

interrelacionan. Por lo tanto, es de suma importancia para estas empresas definir que contenido va a generar a través de las Redes Sociales.

En definitiva, el reto para los hoteleros apunta a cómo interactuar con los clientes para convertirlos en huéspedes y cómo lograr que estos huéspedes compartan impresiones positivas de estos hoteles entre sus redes de seguidores.

Todos estos criterios nos permiten ver el papel fundamental que juegan las Redes Sociales en las estrategias de comercialización turística, por lo que se justifica plenamente el estudio del presente tema.

1.6. HIPÓTESIS

Las redes Sociales en el internet se han convertido en una plataforma de promoción y venta de productos y servicios en el área turística, por lo tanto, resulta un mecanismo de comercialización efectivo para el Hotel Royal Decameron Mompiche.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El Comercio Electrónico

2.1.1. Concepto y Características

El Comercio Electrónico puede definirse como la automatización de la comercialización a través de procedimientos electrónicos, de los intercambios de información que incluyen transacciones, conocimientos, bienes y servicios que puede llevar o no a la compra del bien o contratación del servicio a través de un medio de pago.

Así, el comercio electrónico, en términos generales puede concebirse como:

... la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implica la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ella... (González Oscar, 2008, Pág. 21).

La noción de comercio electrónico no abarca exclusivamente la compra y venta electrónica de bienes, servicios e información sino también el uso de la web para búsqueda de información, comunicación, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente, trámites administrativos, colaboración entre empresas con negocios comunes, etc., es decir todas aquellas acciones previas y posteriores al intercambio.

En el mundo actual, el comercio electrónico se ha transformado en una exigencia para el funcionamiento adecuado de una empresa, es una necesidad para mejorar la competitividad general de personas, empresas, regiones y países. La ausencia de esta forma de comercio equivale al aislamiento económico y social.

Producto de la globalización existe una generación de individuos que maneja artículos electrónicos como parte habitual de sus vidas y que utiliza el Internet como algo normal adaptándose fácilmente a las incesantes variaciones de la tecnología. Esta generación se relaciona cotidianamente con personas o empresas localizadas en cualquier punto del mundo a través de los foros de discusión en internet, los chat rooms y especialmente las redes sociales como el Twitter y el Facebook.

El comercio a distancia (comercio electrónico) requiere para su actividad: intranet, internet y sistemas de telecomunicaciones en general que posibiliten una transacción comercial eficiente sin la presencia física en el mismo lugar del comprador y del vendedor, aproximándose al consumidor final con productos más baratos, más variados y más definidos respecto de los medios tradicionales.

Las características del comercio electrónico están determinadas por la manera en que los actores se relacionan, así como por las funciones de tiempo y espacio. A pesar que mantiene algunas semejanzas con el comercio tradicional, dentro de su contexto, los actores cumplen nuevos roles, en un nuevo espacio y lineamientos con nuevas reglas de juego.

El comercio electrónico ha posibilitado que las negociaciones sucedan en un espacio virtual, no específico, debido a ello nace la exigencia de establecer lineamientos normativos adecuados, a fin de dar solución al vacío legal existente, ya los mismos marcos regulatorios del comercio tradicional demandan de un lugar físico donde circunscribirla.

Cabe resaltar, que el comercio electrónico trabaja 24 horas al día, los 365 días del año, por lo que no implica horarios. Es así como un agente electrónico labora permanentemente para ofrecer los datos solicitados, tomar pedidos y entregar variedad de servicios.

Al quitar obstáculos y posibilitar un acercamiento en tiempo real entre consumidores y vendedores, el comercio electrónico promueve una mayor efectividad en el ciclo de producción, lo que se refleja en una reducción de los costos y, a su vez, en una disminución de precios. También se eliminan los intermediarios, disminuyendo el tiempo del ciclo comercial en su totalidad.

De esta manera, la interactividad inmediata, la reducción de las distancias, el acceso a la información y la eficiente utilización del tiempo son el fundamento de una nueva relación comercial que permite una interacción fluida, clara y amplia entre la empresa y el cliente.

El porcentaje de transacciones comerciales realizadas electrónicamente ha ido en aumento concomitantemente al crecimiento del acceso a internet, estimulando la creación y utilización de este medio para la administración de cadenas de

suministro, el intercambio electrónico de datos, el marketing en Internet, la transferencia de fondos electrónicos, el procesamiento de transacciones en línea, etc. Así, la información fluye del productor al consumidor y viceversa irrestrictamente a través de canales de comunicación abiertos.

2.1.2. Formas de Comercio Electrónico

Esta nueva forma de comercialización ha dado como resultado el aumento de consumidores y empresas, lo que ha creado a su vez diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado.

El Comercio Electrónico se clasifica de acuerdo según los agentes que intervienen (Águila, 2000, Pág.41)

2.1.2.1. Comercio electrónico B2B (Empresa a Empresa)

Es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet, es conocido como B2B (*Business to Business*).

Este tipo de comercio posee tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

Para obtener un rendimiento eficiente del comercio electrónico B2B se necesita: tener experiencia en el mercado concreto, que la oferta sea un valor añadido, y evitar fallos de producción, logística y distribución.

El comercio B2B se ha convertido en una alternativa que cada vez tiene más seguidores debido a que disminuye los costos, aumenta la rapidez de la transacción, se obtiene mayor información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común, se centraliza la oferta y la demanda y se amplía el mercado.

2.1.2.2. Comercio electrónico B2C (Empresa a Consumidor)

La transacción va dirigida de las empresas al consumidor, B2C (*Business to Consumer*). Sus mayores ventajas para los consumidores son: reducción del precio, mayor comodidad, mejor servicio y más personalizado. Permite al usuario realizar comparaciones entre los precios del producto, también permite el acceso a productos y servicios que en muchas ocasiones no se podrían obtener por otros medios en su lugar de residencia.

Su desventaja, es que el consumidor tiene que poner una mayor atención en cuanto a la seguridad en las compras.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C:

- Intermediarios on-line: Empresas que proporcionan facilidades para los negocios entre compradores y vendedores a cambio de un porcentaje monetario.
- Modelos basados en la publicidad: Publicidad de las empresas a través de páginas web de un inventario, que venden a las interesadas.

- Modelos basados en la comunidad: Las compañías habilitan a los consumidores para interactuar en áreas similares de interés, en cualquier parte del mundo.
- Modelos basados en tarifas: En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. (González Oscar, 2008, Pág. 72)

2.1.2.3. Comercio electrónico B2E (Empresa a Empleado)

El comercio electrónico B2E (*Business to Employee*) es una aplicación que relaciona a la administración de las empresas con sus empleados. Mediante el intranet el empleado realiza parte de sus actividades en los procesos de negocio de la empresa.

Las ventajas que tiene el B2E son significativas: menores costos y burocracia, capacitación en línea, mayor calidad en la información interna, equipos de colaboración en el entorno a la web, soporte para la gestión, etc.

2.1.2.4. Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor)

El comercio electrónico C2C (*Consumer to Consumer*) es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías P2P (*peer to peer*).

Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios acceden a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet. (Meléndez, s.f.)

Una de las estrategias más comunes del comercio C2C para Internet viene definida por aquel tipo de negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de

productos y/o servicios entre particulares. Ejemplos muy conocidos son e-bay o mercadolibre.com.

Las operaciones se realizan con 3 modalidades principales.: Subasta, ¡Cómpralo ya! y los Anuncios Clasificados.

2.1.2.5. Comercio electrónico C2G (Ciudadanos a Gobierno)

El comercio electrónico C2G (*Citizen to Government*) relaciona a los consumidores con el Gobierno, para lograr un adecuado intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

B2G es la abreviatura de Business to Government y consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones...) pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podríamos llamarlos de "empresa a Administración. (Ibarra, s.f.)

Se caracteriza por la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, en la mayor rapidez en el desarrollo de los trámites y en que el gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago.

Su principal ventaja radica en que ayuda a las Administraciones Públicas a ahorrar tiempo y dinero, es un proceso simple y estandarizado, logrando mayor transparencia de mercado, accediendo eficientemente a la oferta de los proveedores, comparando productos y realizando pedidos.

Algunos de los servicios más habituales son:

- Información.
- Participación del ciudadano.

- Suscripción para la notificación telemática.
- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.
- Entrada y/o salida a través de registro.
- Diversos servicios, como empleo, sanidad o educación.

2.2. Legislación Ecuatoriana

Hoy en día, el surgimiento de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como hemos visto, ha originado el apareamiento de la contratación y el comercio electrónico, convirtiéndose en una herramienta fundamental en el desarrollo del Comercio Internacional, por esta razón, ha nacido la necesidad de crear normas y leyes que rijan dicha actividad.

Desde el punto de vista del Derecho Civil, el contrato electrónico es un contrato a distancia, entre ausentes, debido a la no presencia física simultánea de las partes contratantes y el uso de una "técnica de comunicación a distancia". Este, se produce cuando dos o más personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntades en común, tendientes a normar sus derechos, a través de un medio computarizado. (Camacho, 2005, Págs. 61-64)

A su vez, este tipo de contrato rompe los patrones tradicionales de celebración de un contrato, en vista que las partes interesadas no tienen la opción de intercambiar propuestas mediante su presencia física, dando lugar al consentimiento por vía electrónica, de esta forma se establece un contrato de adhesión, en el cual el proveedor establece las cláusulas en forma unilateral sin

opción de discusión de contenido por la otra parte. Sin embargo, las reglas que se aplican en el comercio electrónico son similares a las que rigen en la contratación tradicional cuyas partes esenciales son: la oferta, el consentimiento y la aceptación. (Camacho, 2005, Pág. 91)

En nuestro país, el marco jurídico que norma y regula las relaciones económicas y de comercio que se realizan a través de las redes electrónicas, es principalmente la Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos, pero existen ciertos artículos de la actual Constitución y de la ley de protección al consumidor que tocan este tema de manera indirecta.

2.2.1. Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos

Esta ley contempla los constantes cambios tecnológicos y su aplicación jurídica en base a la Ley Modelo de contratación de la United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL), la cual es un instrumento jurídico internacional estándar, que tiene el propósito de establecer parámetros para garantizar seguridad y transparencia en la compra y venta de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos. (Adame Goddard, 1994)

La Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos establece como Organismo de Regulación al CONATEL y como Organismo de Control, la Superintendencia de Telecomunicaciones y como organismo de Promoción es el COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones).

Las medidas que dispone intervienen en materia de:

- **Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos y firmas electrónicas.**

La seguridad jurídica transaccional en el comercio electrónico depende de la validez que se le otorgue a los documentos y esto sólo se presenta si tecnológicamente esas transacciones ofrecen seguridad, para lo cual esta ley en su Art. 2, determina:

Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Cabe resaltar que el contrato electrónico se caracteriza por la forma en que se produce la oferta y la aceptación por lo tanto la garantía de seguridad jurídica se debe concretar en la prueba de la forma de exteriorización de la voluntad. Al respecto esta ley dictamina:

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Igual importancia se le da a la acreditación de las partes intervinientes en la relación jurídica, en la determinación de su autoría, la misma que se resuelve con la intervención de entidades de certificación, o autoridades de certificación. En el Ecuador, es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es quién

autoriza y regula a las entidades habilitadas para prestar servicios de certificación de información, promoción y regulación de servicios electrónicos.

También, la firma digital es otro elemento que ofrece mayor seguridad jurídica y técnica en las comunicaciones electrónicas, por lo tanto es reconocida con los mismos efectos jurídicos que una firma manuscrita, una vez que cumpla los requisitos que constan en el Art.15:

- a) Ser individual y vinculada directamente a su titular;
- b) Que se permita verificar la autoría e identidad del signatario, con la utilización de dispositivos técnicos de comprobación;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Sea controlada por la persona a quien pertenece, (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

- **Los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos.**

La Ley establece claramente los derechos y facultades de los usuarios respecto a: Consentimiento tanto para aceptar los mensajes de datos (Art. 48) como para el uso de medios electrónicos (Art. 49).

De manera especial se dispone que el proveedor debe proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria sobre los diferentes productos y servicios, forma de pago, forma de entrega, plazo en el que va a efectuar la entrega, etc.; sin distorsionar la realidad, de forma que el consumidor pueda tomar una decisión basada en hechos concretos, como se estipula en el Art. 50.

Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se trate de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

Además, se le comunicará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para

evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

- **Determinación de condiciones para considerar infracciones informáticas, fraudes, daños, falsificación, intrusión y violaciones a la privacidad por medios electrónicos.**

En referencia, a los delitos informáticos, estos deben ser sancionados por el derecho penal, cuando se hace uso indebido de la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los sistemas informáticos, redes y datos informáticos entendidos estos como bien jurídico de naturaleza colectiva. Por otro lado, debido a su carácter técnico y transnacional, los delitos informáticos presentan grandes dificultades para su comprobación y generalmente, se descubren luego de ser cometidos y de verificarse el daño que ocasionan.

La Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos especifica en sus Artículos del 57 al 64, las acciones que se considera contravenciones o delitos, entre las que se encuentran:

- a) Vulneración de confidencialidad, reserva y seguridad.
- b) La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales.
- c) Obtención y utilización no autorizada de información.
- d) Falsificación electrónica o modificación y alteración de datos.
- e) Daños informáticos (Destrucción de base de datos).

- f) Apropiación ilícita (transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona).
- g) Inutilización de sistemas de alarma o guarda.
- h) Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas.
- i) Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas.
- j) Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia.
- k) Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes.
- l) Violación al derecho a la intimidad. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002)

2.2.2. Constitución Política de la República del Ecuador

Como bien se había indicado anteriormente, algunos artículos la Constitución Política de nuestro país del año 2008 son aplicables de forma indirecta a las actividades que conlleva el comercio electrónico.

Tomando en cuenta que este tipo de relaciones comerciales se desarrollan en base la comunicación e información por vía internet, el Capítulo segundo de la Carta Magna que corresponde a los Derechos del Buen Vivir, en la Tercera Sección sobre la Comunicación e Información, en el Art. 16 afirma el derecho de todos los ecuatorianos a la utilización a las nuevas tecnologías de comunicación, como se puede ver a continuación:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

En concordancia con este criterio el Art. 18 afirma:

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

Mientras en la Sección novena donde se aborda los derechos de los consumidores en general, se deja en claro la necesidad del usuario de contar con datos e indicaciones claras y precisas sobre el bien y/o servicio que va adquirir, así como de recibir productos en perfectas condiciones y de calidad, como se dispone en:

Art. 52.-Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.-Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

Esta reglamentación se encuentra en correspondencia con la Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos y con la Ley de defensa del consumidor, en donde se precisa las obligaciones del proveedor al respecto.

A su vez la Constitución del Ecuador, topa otro factor relevante en las transacciones mercantiles a través de medios electrónicos, la protección de datos personales. En su sección de garantías constitucionales en el Art. 92 de Acción de Hábeas Data, garantiza el derecho de las personas naturales a saber cómo y en qué se emplea su información personal.

Art.92.- Toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a accederá los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico. Asimismo tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su finalidad, el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos.

Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley.

La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación. En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados. (Constitución Política del Ecuador, 2008)

2.2.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El Comercio electrónico es concebido en aspectos jurídicos legales como cualquier otro tipo de transacción comercial, por lo que también debe cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. Fundamentándose en los estatutos de la Constitución Política de la República del Ecuador, dispone derechos y obligaciones en materia de:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el

reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Cabe resaltar que la legislación respecto a la contratación electrónica en sí en nuestro país, es insuficiente. Se aplican las reglas de los contratos en general, en casi todos los momentos de formación del mismo, restándole seguridad jurídica a las partes sin tomar en cuenta que el comercio electrónico impone a los proveedores una serie de obligaciones de información y de protección con el fin de garantizar la seguridad del comercio electrónico y proteger la intimidad y la privacidad de los usuarios de la red por lo que su incumplimiento desencadena responsabilidades de tipo civil, penal y administrativo.

2.3. Ventajas y Desventajas

En el comercio electrónico o *e-commerce* se incluyen todos los tipos de intercambio de productos, servicios, información, datos, transacciones, etc...que se realizan a través de medios electrónicos. Como hemos visto anteriormente, en razón de las diversas actividades de los posibles involucrados en los intercambios y de tipos de mercados, se han determinado 4 categorías de relación que las engloban:

- B2B: Business to Business (Negocio Empresa a Empresa)
 - B2C: Business to Consumer (Negocio Empresa a Consumidor)
 - C2B: Consumer to Business (Negocio Consumidor a Empresa)
 - C2C: Consumer to Consumer (Negocio Consumidor a Consumidor).
- (Montesinos, 2013).

Estas categorías muestran que los dos actores principales en el comercio electrónico son las empresas y los consumidores y para cada uno de ellos se pueden observar ventajas o beneficios y desventajas o inconvenientes.

En el siguiente cuadro, podemos observar, en términos generales las ventajas con respecto a los dos actores:

TABLA N°1: Ventajas del Comercio Electrónico

Oportunidades para los Proveedores	Beneficios para los clientes
Presencia Global	Elección Global
Aumento de la competitividad	Calidad de Servicio
Personalización Masiva	Productos y Servicios Personalizados
Cadenas de entrega más cortas o inexistentes	Respuesta Rápida a las necesidades
Reducción sustancial de Costes	Reducción sustancial de precios
Nuevas Oportunidades de Negocios	Nuevos productos y servicios

Fuente: Comercio Electrónico. (Teresa Moreda, 2013)

En cuanto a las desventajas estas se encuentran en los siguientes ámbitos, tanto para el cliente como para la empresa: Seguridad y Pago Electrónico y Control de Contenidos.

2.3.1. Las empresas

2.3.1.1. Ventajas

Los beneficios que obtienen las empresas al usar internet como medio comercial, se dan fundamentalmente en dos aspectos: distribución y comercialización. Dentro de ellos, las principales ventajas son:

- Comunicaciones comerciales más efectivas y económicas: la comunicación e interacción con los clientes en internet es factible las 24 horas del día, es inmediata y poco costosa económicamente, no importa cuán lejos se encuentren los posibles clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes, lo que redundará en la eficiencia y eficacia de la empresa.
- Mejoras en la distribución: La Web ofrece la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios, lo que hace más competitiva a la empresa.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y costos en el tratamiento de la información. Se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Capacidad para probar nuevos productos a través de campañas o encuestas, llegando a un número muy amplio de potenciales clientes y a costos muy reducidos.
- Capacidad para incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducción del tamaño del personal.
- Menor inversión en los presupuestos publicitarios.

- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Mejora de la calidad de los servicios por contar con un mecanismo de venta rápido, fiable y eficaz.
- Mejora de la imagen y prestigio de la empresa

Resumiendo, la presencia de las empresas en los medios de comunicación electrónicos y sus nuevas influencias como las redes sociales y los blogs, es fundamental para ellas ya que pueden darse a conocer de manera más global, además de afianzar la imagen corporativa y de sus productos en el cliente y lograr un servicio eficaz y eficiente.

2.3.1.2. Desventajas

- Menor comunicación personal entre vendedor y consumidor. Se pierde el contacto cara a cara y la asesoría que se puede brindar al momento de comprar.
- La presencia de los hackers y crackers amenazan la seguridad para los clientes. Los delitos informáticos son un problema para el comercio electrónico.
- El desconocimiento de los sistemas informáticos
- El costo de implantación
- Hay ciertos tipos de productos para los cuales no es un método válido de venta.
- Las transacciones no son seguras.

2.3.2. Los Consumidores o Usuarios

2.3.2.1. Ventajas

- El comercio electrónico es un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Proporciona facilidad en la búsqueda de los productos y comodidad en la adquisición del bien o producto.
- La reducción de la cadena de distribución permite al cliente adquirir un producto a un mejor precio.
- Se puede obtener información detallada del bien o servicio y tener la posibilidad de comparar ofertas y niveles de calidad antes de tomar la decisión de compra. Así como también hacer seguimientos del estado del pedido y plazos de entrega en tiempo real.
- El comercio electrónico brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.

2.3.2.2. Desventajas

- Desconocimiento de la empresa: La falta de seguridad en la identidad del vendedor es un riesgo del comercio electrónico porque las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet pueden no estar constituidas legalmente.

- Forma de Pago: La web como canal de pago no es 100% segura, razón por la cual las personas no quieren dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. Además, tampoco la empresa está segura sobre la identidad del comprador y no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.
- La falta de cercanía entre el vendedor y el comprador que puede facilitar reclamos en caso de que algo en el producto o en el servicio no sea satisfactorio, es decir se dificulta el servicio post-venta.
- Eventualmente el cobro puede fallar o puede generar ciertas dificultades para hacer válida la garantía del producto comercializado.
- No hay conocimiento físico del producto lo que para ciertos productos es necesario; por ejemplo, la ropa no se la puede probar para asegurar que la talla sea la adecuada.

2.4. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y el turismo

Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son un conjunto de herramientas, soportes y canales computacionales e informáticos que procesan, registran, sintetizan, almacenan, recuperan y difunden contenidos informacionales de manera instantánea, que surgen como correlación tecnológica de la electrónica, el *software* y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estas tres tecnologías da lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes.

Hoy en día, están presentes en todos los ámbitos de nuestra sociedad, desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas y medianas empresas

(pymes), gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares depende en gran medida de estas. En la actualidad, se puede decir que incluso la comunicación familiar cotidiana necesita de ellas. La sociedad actual no concibe su existencia sin la aplicación de las TICs, particularmente desde la aparición de internet en nuestro medio, es por esta razón que hoy en día, el término TICs es utilizado

...para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad (Huidobro, 2013)

Las TICs se han tornado indispensables e insustituibles, en gran medida por la importante cobertura que ofrece, se puede acceder a mayor número de personas y a más espacios geográficos en menor tiempo y a menor costo. Se lo puede considerar como un instrumento que ha modificado las diferentes actividades de los individuos: el trabajo, el consumo, los aprendizajes, el ocio, lo cotidiano, e incluso las relaciones humanas.

La industria turística no ha sido la excepción, el surgimiento de las TICs ha traído consigo cambios significativos en el modo que operan las empresas turísticas, así como también todas aquellas que ofrecen servicios relacionados a estas. Es así que hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas depende de ellas para realizar reservaciones, ventas de servicios y estrategias de acercamiento a los clientes, es decir, es la base de la distribución y venta de productos y servicios turísticos.

Como es bien sabido, en la industria turística la información como tal, es un elemento valioso que forma parte del propio producto turístico y se lo considera como uno más de sus factores de producción, por esta razón, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda.

Según el autor David Valles, existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información:

El turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. (Valles, 1999)

Recordemos, que el sector turístico ha empleado las TICs a partir de las últimas décadas del siglo pasado. Primeramente, se empezó a utilizar en las compañías aéreas la gestión automática de reservas o CRS's (Computer Reservation Systems), pero por las dificultades generadas por la incompatibilidad de programas entre las diferentes compañías se dejó de utilizar y se la reemplazó en los años ochenta por GDS's (Global Distribution Systems), que es un sistema global de distribución, que provee de forma instantánea todo tipo de datos sobre servicios turísticos, compañías aéreas y cadenas hoteleras a las diversas las agencias de viajes.

A su vez, las formas de promoción, publicidad y comercialización se han transformado con el surgimiento de las TICs. En los años 70 y 80, la televisión y el

video se convirtieron en los primeros soportes multimedia, lo que permitió realizar reportajes de los diferentes destinos turísticos, logrando mayor atención e impacto en los posibles consumidores. Hoy en día, la difusión de estos videos se ha expandido a tal punto que incluso existen canales temáticos dedicados en exclusiva a destinos para viajeros y que además pueden ser vistos vía Internet desde cualquier parte del mundo.

Cabe resaltar, que la popularización del internet creó un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, alterando la economía del mundo entero. Este medio de comunicación pasó a tener un fuerte aspecto comercial, sostenido por la inserción de publicidad patrocinando webs y páginas, garantizando así la manutención del contenido disponible para consulta. Estos mensajes publicitarios conducen, a través del clic del mouse del usuario, a las páginas del propio anunciante, a través de un recurso llamado hipertexto, donde elementos pueden, al ser accionados de esta misma forma, solicitar nuevas informaciones, además, surgieron las empresas “punto com.” (Pedott, 2001)

El aumento de la competencia y la creciente fragmentación de los mercados exigen que se encuentren nuevas formas de llegarse al consumidor. Como se puede ver, el empleo del internet en el área del turismo representa un nuevo canal de comunicación que satisface la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable.

Otra herramienta de comunicación que ayuda la promoción de los productos turísticos, son los dispositivos móviles como por ejemplo los teléfonos móviles,

que gracias a su conexión inalámbrica a Internet, el consumidor puede obtener verdadera guía de viajes a través de diferentes aplicaciones: geolocalización, destinos turísticos, listado de hoteles, traductores, mapas, rutas de montaña, guía de metro, ferrocarriles, etc. También podrá reservar la habitación de un hotel, ver el listado actualizado con precios y el feedback de otros usuarios.

En definitiva, las nuevas tecnologías de la telecomunicación y de la información están inmersas en cada una de las áreas del negocio turístico, desde el marketing, planificación de estrategias, producción, gestión y hasta la contabilidad y finanzas; trayendo consigo amenazas y oportunidades para esta industria.

2.4.1. Amenazas y Oportunidades en el sector turístico por el empleo de las TICs.

Las innovaciones tecnológicas han traído al sector turístico una serie de amenazas y oportunidades en el sector, entre ellas:

2.4.1.1. Oportunidades:

- Ampliación de mercados y asociación con otras empresas en cualquier parte del mundo, sin la necesidad de infraestructura física, logrando presencia global en el mercado internacional.
- Identificación de nichos de mercado por medio de la base de datos de los internautas, lo que les permite crear y desarrollar productos turísticos específicos para cada segmento del mercado, alcanzando una ventaja competitiva a través de la especialización y de la diferenciación.

- Eficiente administración de los recursos disponibles, es así que, la incorporación de redes comunicacionales internas y externas (Intranet y extranet), posibilitan la reducción de las comunicaciones personales y telefónicas; en consecuencia se da recorte de intermediarios y disminución de empleados internos que se requieren para tareas específicas, ahorrándose costos innecesarios.
- La reducción de costos, les permite la flexibilización y reducción de precios. De igual forma, las nuevas tecnologías previenen a las empresas turísticas sobre posibles excesos en la demanda o en la oferta, lo que les habilita para tomar a tiempo las medidas necesarias para afrontar dichas situaciones, como por ejemplo, la organización de ofertas y promociones, etc.
- Aumento de la eficiencia, eficacia y competitividad, como resultado de una mayor agilidad y rapidez en los procesos de trabajo, ya que la información interna y externa se realiza de forma instantánea, facilitando confirmaciones y compras de forma inmediata.
- Es importante mencionar que el empleo de las TICs también beneficia grandemente al consumidor, ya que gracias a estas puede recibir una información más completa, especialmente visual y gráfica, sobre los productos y servicios que está adquiriendo; sin importar el lugar en que se encuentre y a cualquier hora. Además, tiene la posibilidad de analizar diferentes alternativas antes de tomar su decisión, en un tiempo corto y en la comodidad de su hogar.

2.4.1.2. Amenazas:

- Dificultad para mantener las inversiones tecnológicas implementadas debido a la incapacidad de incrementar su mercado y por ende la falta de ingresos para afrontar los gastos que estas implican.
- La poca utilización de los sistemas de información y comunicación no va a compensar la inversión en nuevas tecnologías.
- Pone en peligro la sobrevivencia de las empresas y destinos turísticos que se resisten a reorientar su modelo de negocio en base al Internet.
- Tiende a la eliminación de las agencias de intermediación o agencias de viaje, ya que incrementa el contacto directo entre los proveedores de servicios turísticos y el cliente.
- Elimina la ventaja que constituía contar con una amplia red de oficinas, lo que incrementa el número de empresas no regularizadas y de dudosa procedencia.
- Surgimiento de nuevas formas de trabajo como el “teletrabajo”, que a la larga provocan una disminución de puestos de empleo.
- La falta de contacto físico entre vendedor y comprador también puede dar lugar a una reducción de ventas, ya que un vendedor de carne y hueso puede convencer a los consumidores para que adquieran productos más caros o adicionales.
- El comercio electrónico, como se vio anteriormente, plantean una serie de problemas jurídicos como son los referidos a su fiscalidad, la validez legal de los documentos comerciales electrónicos, los derechos de copia y de

propiedad intelectual o la prueba de identidad de las partes en la compraventa on line, que provocan justificadamente, recelos e inseguridad en los consumidores de servicios turísticos.

En conclusión, las TIC's modificarán el futuro del sector turístico, lo que se evidencia en los nuevos mecanismos y procesos que están implementando las empresas turísticas con el propósito de mejorar la satisfacción de sus clientes y mantener la competitividad; mientras que los destinos turísticos desarrollan sistemas regionales para renovar y fortalecer su imagen para mejorar su representatividad y atraer reservas directas, creando canales de comunicación con los clientes sin intermediarios. Como se puede ver, las compañías y organizaciones que no sean capaces de ir a la par con el nuevo panorama que plantean los avances tecnológicos corren el riesgo de desaparecer.

2.5. La gestión de los destinos turísticos

El turismo es una actividad compleja que, además del viaje propiamente dicho, involucra diferentes elementos y cuya operación igualmente está integrada por diferentes actividades que constituyen un todo indisoluble.

Cuando se habla de turismo, hablamos de "el desplazamiento voluntario de un individuo o grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares habituales de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional"(Molina,1991), actividad que implica una gran demanda de uso y consumo de bienes y servicios relacionados al transporte, alojamiento, alimentación, información, etc. cuyo objetivo es satisfacer

al viajero y para lo cual se ponen en operación -directa o indirectamente- diversas actividades, lo que ha transformado al turismo en una industria de extraordinaria importancia económica.

Desde hace unos años, se han desarrollado instalaciones, productos y servicios **exclusivamente** creados para la atención al visitante, cuya demanda es la razón de ser de estas actividades económicas. En este sentido, se puede hablar del sector turismo ya que representa un conjunto de eventos productivos estructurados con un determinado grado de integración y dirigidos a servir una demanda relativamente homogénea.

Uno de los aspectos que diferencia al sector turismo de otros sectores económicos es que la fase final de su producción es de servicios, aun cuando globalmente no está compuesta únicamente por servicios, por lo que el resultado de su producción se manifiesta sólo al momento del consumo, es decir es una producción que se "realiza" y "termina" en cada prestación del servicio, al momento de su "consumo".

Se debe anotar que un gran número de actividades se relacionan con el turismo, ya sea de forma directa y exclusiva, debiendo a él su origen y razón de ser o indirectamente, como campo de ampliación de su propio mercado.

El turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

- Producción de tipo perecedero (alimentación, construcción, infraestructura hotelera, parques nacionales, polos turísticos, etc.).
- Servicios a través de instalaciones puestas a disposición del turista.
- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).

- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, bares, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

Por otro lado, el turismo tiene también impacto en la ocupación ya que provoca dos tipos de demanda de empleo: la primera (transitoria) tiene relación con la construcción de instalaciones; la segunda (demanda estable) corresponde a los trabajadores que operan las instalaciones turísticas.

Debido a la economía mundial, la evolución de la actividad y el entorno en el que se desarrolla, el sector turismo se ha visto sujeto a constantes cambios, los mismos que se refieren básicamente a los siguientes aspectos:

- El aumento de la competencia internacional, debido principalmente a que muchos países ven ahora al sector turismo como una fuente de ingresos fundamental para sus economías.
- El avance de las nuevas tecnologías que facilita una mayor fluidez en las operaciones, así como en los procesos de información y reservas de los destinos turísticos. Y,
- Los problemas relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Hoy en día, existe una conciencia más amplia por parte de la sociedad con respecto al medio ambiente. (OMT, 1998)

La gestión de destinos turísticos se enmarca en el proceso de planificación turística y hace referencia al turismo como actividad económica.

2.5.1. Planificación Turística

La planificación es el conjunto de procesos y técnicas empleadas por una organización para determinar su estado actual y establecer, a partir de ello y de la previsión sobre la futura evolución de las variables internas y externas, las acciones que se consideran más factibles de lograr para cumplir los objetivos de su actuación en un período de tiempo dado.

Es así que, el proceso de Planificación incluye las siguientes actividades:



Gráfico N° 1: Proceso de Planificación

Elaboración: El Autor

- **Diagnóstico, o evaluación** de los recursos de la empresa, las tendencias del mercado, los indicadores económicos y los factores competitivos.
- **Determinación de Objetivos y Metas.** Los objetivos son fines específicos, medibles, planteados a corto plazo y su consecución previa es precisa para poder alcanzar las metas de la organización. Las metas hacen referencia al fin de las acciones que se llevan a cabo, a lo que se pretende conseguir.
- **Estrategias o Plan de acción,** constituido por las acciones que han de llevarse a cabo, las mismas que son medios específicos determinados para el logro de los objetivos. Los cursos de acción bien planificados reciben el nombre de estrategias y tácticas, y suelen diferenciarse en razón de su ámbito y de su marco temporal.
- **Asignación de Recursos,** presupuestación y entrega de los recursos concebidos como los activos financieros, físicos, humanos, de tiempo o de otra índole con lo que cuenta una organización.
- **Ejecución,** tiene que ver con la delegación de tareas, con la acción impulsada por los objetivos y con la obtención de datos para la retroalimentación.
- **Control,** dirección de las actividades para asegurar que se cumplan los objetivos, o en algunos casos, se reajusten para poder cumplirlos.

Dentro del turismo la Planificación es importante porque permite:

- Optimizar la rentabilidad de los recursos sin arriesgar el futuro de los mismos.

- Ofrecer un esquema equitativo de costos y beneficios para los actores.
- Maximizar la satisfacción del turista.
- Garantizar la prosperidad de la población local. Y,
- Contribuir a la estrategia competitiva del destino

Desde este punto de vista, podemos concebir la planificación turística como un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo amplio. El objetivo principal de la planificación turística es crear destinos de calidad y mejorar la eficiencia.

La demanda y oferta del turismo forman un sistema interrelacionado de factores. Desde la demanda, estos son: los mercados turísticos internacionales; los mercados turísticos nacionales y el uso por parte de la población de las atracciones y servicios turísticos.

Por el lado de la oferta, están constituidos por: las atracciones y actividades; el alojamiento; otros servicios y facilidades turísticas; el transporte; Otras infraestructuras y elementos institucionales.

La planificación debe integrar el desarrollo de todas las partes del sistema, tanto de oferta como de demanda, así como los factores físicos e institucionales. Desde este punto de vista, se pueden definir dos tipos de planificación:

- Planificación turística integral: donde se integran todos los elementos del sistema turístico con la finalidad de planificar el desarrollo turístico; y,

- Planificación estratégica: más centrada en las empresas y en la identificación y resolución inmediata de los problemas y objetivos propuestos.

La mayor parte de veces la planificación estratégica se desarrolla dentro del marco y orientación propuesta por la planificación turística integral.

2.5.2. El modelo de gestión

El modelo de gestión de un destino turístico se basa en una buena planificación.

Se concibe como destino turístico el espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios, atractivos dentro de un radio de un día de ida y regreso; y, también distintos grupos de interés, y comunidad local.

El objetivo general de un modelo de gestión es generar decisiones oportunas y pertinentes para responder a motivaciones, expectativas y demandas de los turistas nacionales e internacionales y asegurar la sustentabilidad de los destinos turísticos.

Existe una metodología para el éxito de un modelo de gestión que contempla las siguientes actividades:

- Organizar un grupo de herramientas de diagnóstico.
- Determinar la situación actual del destino
- Elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro

- Retroalimentar y monitorizar la estrategia mediante un cuadro de mando integral.

Un modelo de gestión de Destinos turísticos tiene como marco los modelos teóricos y los modelos reales de gestión de destinos turísticos nacionales e internacionales.

2.6. Marketing y hotelería

El marketing es la ciencia que tiene como objetivo desarrollar y facilitar intercambios más beneficiosos entre el comprador y el vendedor, con miras a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Según Bigné, el marketing es:

Un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Este intercambio tiene como principal característica que se produce a través de una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado marketing de relaciones, consistente en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Si además se pone énfasis en las necesidades, bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y comunidad local mejorando su calidad de vida, y se incorporan otras preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos, estaríamos frente a una Orientación de marketing social. (Bigné, et. al, 2004).

El contexto global en el que funciona el marketing es dinámico y competitivo y está orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor a través de todas las actividades de una organización o empresa. En este marco, el éxito de una empresa hotelera dependerá de sus estrategias que deberían orientarse hacia la diferenciación creando productos y servicios que respondan a las necesidades del target objetivo. La mayoría de empresas públicas y privadas en

nuestro país y en el mundo, han aplicado solamente estrategias de comunicación al turismo con poca atención a los otros componentes del marketing mix: plaza, producto y precio.

El marketing en la hotelería debe considerar los siguientes aspectos:

- La satisfacción del cliente por medio de la calidad
- La Fijación del precio de los productos
- El manejo de la demanda y la capacidad
- Los canales de distribución
- La promoción de productos, y
- El diseño de paquetes de atracciones y comodidades

Para que los hoteles logren obtener una ventaja competitiva en el mercado, Bigné señala la importancia de aplicar un marketing estratégico que incluya las siguientes acciones:

- Análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político
- Definición del mercado de referencia
- Segmentación del Mercado
- Análisis de competitividad: identificar los competidores actuales y potenciales para tratar de conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles y desarrollar así una ventaja competitiva sostenible a largo plazo

- Megamarketing: que implica dos nuevas herramientas: poder y relaciones públicas. La primera hace referencia a la identificación de los grupos de presión que tienen poder para facilitar el acceso a un mercado y los incentivos a ofrecer. La segunda a las relaciones necesarias para ganarse la opinión pública.
- Alianzas estratégicas con proveedores y competidores
- Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet también pueden permitir que los destinos mejoren su competitividad. La disponibilidad de información sobre recursos locales y servicios reduce el costo de viajar individualmente y permite a los destinos ofrecer servicios a gran escala y al mismo tiempo que estos sean personalizados. (Bigné, et. al, 2004).

Un destino turístico tiene unos límites físico-territoriales y administrativos precisos que establecen el marco de su gestión, así como una percepción y una imagen turística que define su identidad y competitividad en el mercado. Los planteamientos de Bigné señalan la importancia en el marketing estratégico en destinos turísticos, del análisis sistemático y permanente de las necesidades turísticas y de la comunidad local; el análisis de la evolución de sus mercados y la identificación de los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales con el objeto de detectar oportunidades y amenazas.

Según MacCarthy (1978), la oferta de los Hoteles debe considerar cuatro componentes básicos, las 4 P:

- **Product**, que en este caso es el cliente y sus necesidades
- **Price**, el costo para el cliente
- **Place**, Lugar
- **Promotion**, la promoción o comunicación

Sin embargo, es necesario recalcar que para lograr la satisfacción de las necesidades del oferente de servicios, la satisfacción de las necesidades del consumidor constituye la clave que maximizará sus beneficios a largo plazo.

De esta manera, el cliente de las empresas hoteleras, se ha constituido en el centro de todas las actividades empresariales. Al respecto, se debe anotar que a pesar de que el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, las empresas exitosas en el sector tienen como característica común el considerar las necesidades y deseos de los clientes (marketing externo) y de los empleados que atienden a los clientes (marketing interno). El marketing de servicios desempeña un rol fundamental en la competitividad de los hoteles ya que cuando se trata de la relación con los clientes, los recursos humanos desempeñan un papel fundamental que permitiría aventajar a la competencia.

Como las relaciones con los clientes constituyen el principal activo de las empresas, éstas deben ser relaciones leales, duraderas, basadas en la confianza mutua que permitan generar compromisos mutuos. Su valor económico se evalúa por su duración, su capacidad de generación de venta cruzada, su rentabilidad.

Por otra parte, el Internet ha permitido que los clientes puedan acceder a un número infinito de ofertas. La velocidad en las operaciones ha sustituido a la

proximidad como factor clave de compra. El cliente tiene la posibilidad de escoger entre muchos proveedores por lo que el servicio debe ser excelente, los productos innovadores, los precios bajos y las ofertas atractivas.

La satisfacción del cliente, en la actualidad es tan importante que cruza de manera transversal todas las actividades de la empresa e inclusive puede ser medida a través de auditorías.

Muchas veces, las empresas incorporan al cliente en los procesos de definición del producto, venta y servicio para luego mantener el crecimiento en base a la satisfacción de los clientes por encima de sus expectativas y asegurar, de esta forma la lealtad del mismo. La mayor lealtad de los clientes se traduce en más ventas y más ingresos.

2.6.1. Las TICs como herramienta de Marketing en el sector turístico

Las nuevas tecnologías cambiaron de alguna forma las leyes de distribución y reglas del mercado, han permitido disminuir costos de almacenamiento y distribución, lo que ha generado dos tipos de negocios, como lo señala Chris Anderson (s.f.):

Uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

En base a este criterio, las TICs han posibilitado tanto el surgimiento y desarrollo de destinos, que anteriormente eran poco conocidos y tenía pocas posibilidades de mantenerse en el mercado; así como también la aparición de pequeños

negocios y empresas especializadas en servicios diferenciados diseñados para segmentos diferentes a los que puedan acaparar grandes compañías. Como resultado hostales, casas de huéspedes, los restaurantes familiares de muchas pequeñas localidades en el mundo resultan accesibles gracias al Internet.

En un principio esta nueva herramienta de marketing fue utilizada por la industria turística para establecer redes de comercialización y promoción de carácter horizontal, en los que implantaban plataformas comunes sobre un mismo producto. Sin embargo, hoy en día el mercado turístico globalizado ha llevado en los últimos años a la aparición de redes de promoción y comercialización verticales, integradas por las diversas empresas de un destino o clusters. (Del Alcázar, 2002).

Por otro lado, ha permitido establecer innovadoras estrategias de marketing como la personalización de campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a cierto tipo de clientes, en lugar de usar medios masivos con mensajes no diferenciados, para lo cual se emplean correos electrónicos, chat, visitas directas o sitios web con contenidos y estructuras que interactúan dinámicamente con el usuario conectado y que cambian en función del perfil del consumidor.

Paralelamente, el Internet favorece medir con mayor exactitud y en tiempo real los índices de impacto del producto, servicios y campañas promocionales, en base al número de visitas efectuadas y el número de solicitudes.

En la actualidad, el enfoque del marketing se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología como herramienta de gestión de relaciones directas con el cliente, para obtener más efectividad y eficiencia.

2.7. La Web 2.0 y las redes sociales

La invención de la computadora ha dado paso a una nueva época basada en las tecnologías de información y comunicación que ha transformado las relaciones entre los seres humanos y su entorno. El objetivo de esta invención, en última instancia ha sido desarrollar las aptitudes humanas y, con el tiempo, se ha convertido en uno de los principales puntales de la sociedad organizada.

2.7.1. La web 2.0

La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás. (Ribes, 2007)

La web 2.0 entonces es un conjunto de servicios que nos permiten elaborar, modificar, almacenar, introducir y compartir información y tenerla en la red. Esta

información la podemos hacer pública para que otros la puedan utilizar. También tenemos la opción de mantenerla privada.

A través del surgimiento de las redes sociales online, los cibernautas establecen una relación recíproca con la Web donde el lector/usuario tiene la oportunidad no sólo de ser testigo presencial de un medio, sino que interviene activamente y la modifica directamente construyendo la red en sí misma. (Alonzo, Arébalos, 2009).

En 2004, Tim O'Reilly y Dale Dougherty crearon el término Web 2.0 durante una sesión, puntualizándolo como:

Una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social (Palomo, Ruiz, Sánchez, 2008, Pág.13).

Posteriormente, la revista Time en el año 2006, establece que

Los usuarios han sido los protagonistas del cambio, un cambio que ha transformado la Web de los datos en la Web de las personas. Un espacio de integración entre lo social y lo tecnológico, donde las nuevas herramientas y aplicaciones proporcionan servicios a los usuarios, y esos servicios generan contenidos, información y comunicación (Castaño, Maíz, Palacio, Villarroel, 2008, Págs.36-37)

La web 2.0 posee las siguientes características:

- Interactividad. Permite un contacto interactivo entre dos o más sujetos.
- Conectividad. Se debe tener acceso a internet para poder participar.
- Aplicaciones dinámicas y de estándares abiertos. Deben posibilitar la modificación del contenido de manera continua debido a la aportación de usuarios que acceden a una determinada web.

- Aplicaciones simples, intuitivas y gratuitas. Las aplicaciones deben ser accesibles a todo tipo de usuario al mismo que no tengan costo.
- Movilidad. La información que se introduce en las aplicaciones web 2.0 se efectúa en diversos lugares, debido a que los usuarios se conectan a la red a través de su teléfono móvil, portátiles, Ipad, etc.

2.7.1.1. Servicios de la Web 2.0

La evolución de Internet produjo el apareamiento de nuevos conceptos y herramientas que han originado cambios en lo referente a las comunicaciones de empresas, usuarios y destinos. (Dans, 2009. Págs. 36-37)

Entre los servicios que presta la web 2.0, encontramos:

- **Blogs:** es un sitio Web que permite la publicación de posts (entradas) al momento lo que posibilita el feedback al autor a través de comentarios. Estos ingresos son organizados cronológicamente. El tema y finalidad de un blog puede ser personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, políticos, de viajes, etc.

Así los blogs en turismo son utilizados por empresas, destinos o turistas, y naturalmente en cada uno de ellos el fin será distinto. Los turistas lo usan como un espacio para relatar sus experiencias sobre lugares, servicios, atractivos, etc.

Los destinos lo usan como un canal de comunicación para exponer sus productos y también para interactuar con turistas reales o potenciales, que posibiliten establecer sus segmentos de demanda.

Finalmente, las empresas utilizan los blogs para obtener una retroalimentación de los clientes, y también para mejorar diálogo con su personal.

- **Wiki:** Es una página Web o un conjunto de páginas Web que cualquier individuo, a quien se le permita el acceso, puede editar fácilmente desde cualquier lugar. En otras palabras, es una web de elaboración colectiva, con un tema específico en el cual los usuarios tienen libertad para adicionar, eliminar o editar los contenidos.
- **Social Bookmarking:** Posibilita a los internautas organizar listas de favoritos que pueden recopilarse centralmente en un servicio remoto, en lugar de hacerlo en el navegador del usuario, y compartirlos con otros usuarios del sistema lo que le proporciona su connotación social. Un favorito puede pertenecer a más de una categoría.
- **Intercambio Multimedia:** Son servicios que permiten almacenar y compartir contenido multimedia. A esta categoría pertenecen servicios como YouTube (videos); Flickr (fotografías) y Odeo (podcasts). Los usuarios aportan constantemente en la producción del contenido de manera masiva. Hoy en día, millones de personas comparten e intercambian productos multimediales, elaborando sus propios videos, documentos, posdcasts, fotografías, presentaciones, etc.

En el sector turístico son herramientas útiles para exponer los atractivos de destinos y productos.

- **Podcasting:** Consiste en suscribirse a un podcast en el que se elige uno o varios archivos multimedia para posteriormente descargarlos. Para ello, el consumidor debe sincronizar su reproductor podcast habitualmente para poder conseguir los contenidos más recientes. Por tanto, el sitio distribuidor ya no impone los contenidos a los usuarios sino que éstos los obtienen al momento de sincronizar sus reproductores.
- **Sindicación o RSS:** Es una manera simple para recibir directamente en la computadora o en una página web online (a través de un lector RSS) la información actualizada sobre las web favoritas del usuario, que se renueva automáticamente. Por lo tanto, la Sindicación funciona como administradores de información a través de los cuáles se puede saber si un sitio Web es actualizado o alguien genera algún contenido nuevo.
- **Redes Sociales:** Son sitios web que brindan diversos servicios y funciones de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios
- **Aplicaciones Web:** Son soluciones informáticas que hacen posible interactuar con la información y a las cuales se puede acceder a través de una conexión a internet desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de instalarlas previamente en la computadora; únicamente se requiere un navegador web, ya sea Mozilla, Internet Explorer, Chrome, etc.

2.7.2. Las Redes Sociales



Gráfico N° 2: Las Redes Sociales

Fuente: Miguel Cano
Elaboración: El Autor

Las Redes son modos de interacción social, concebida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a grupos o individuos que se identifican por sus intereses, necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales que funcionan como un programa de comunicación que posibilita relacionar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite concentrar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

La teoría conocida como Seis grados de separación es la base de las redes sociales que esencialmente afirma que todas las personas del mundo se hallan contactadas entre sí con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena aumente exponencialmente al mismo tiempo que el número de conexiones crece, como consecuencia únicamente se necesita un número pequeño de estas conexiones para establecer una red que entrelaza unos con otros, posibilitando en teoría que llegue un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones -o grados de separación- para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio).

Las redes sociales se caracterizan por:

- Proporcionar sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican por medio de proyectos dentro de las comunidades virtuales.
- Da un sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común ya que se comparten valores, normas y un lenguaje.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, basadas en los servicios de software social.
- Entre los integrantes existe un apoyo cognitivo y emotivo mutuos.

2.7.2.1. Tipos de redes sociales

Las redes sociales se clasifican según su propósito y ámbito, no obstante podemos agruparlas en tres grandes categorías:

- **Redes personales:** Son redes en las que miles de usuarios mantienen un espacio donde colocan su información, sus fotos, su música, etc., para relacionarse con otros internautas de variadas formas, siempre relacionadas con el uso del Internet. Un ejemplo de ello es el Facebook.
- **Redes temáticas:** Con semejanzas a las anteriores diferenciándose solo en que se centran en un tema en concreto. Por ejemplo, una red de cine, una médica, deportiva, etc.
- **Redes profesionales:** Referidas únicamente a la esfera laboral involucrando todas sus áreas; además ofrece trabajo a aquellos que lo buscan y crea grupos de investigación, etc.

Entre las redes sociales más conocidas tenemos:

1. Facebook



Gráfico N° 3: Facebook

Fuente: Lera Blog.

Facebook es la red social más popular con decenas de funciones y una extensísima colección de aplicaciones personalizadas, pionera en su campo y muy sencilla de usar.

La popularidad de Facebook se debe a la facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos, la interface sencilla, la simplicidad para ser miembro y tener una cuenta. Así como también, debido la rapidez con que a través del chat, se pueda comunicar con otros en tiempo real, y por las páginas de fans que benefician a negocios, empresas y marcas, etc.

Facebook es la red preferida, por personas, negocios y empresas, por ser el sitio más visitado de internet después de Google. Actualmente tiene más de 200 millones de usuarios.

2. Google+



Gráfico N°4: Google

Fuente: Sigla Comunicación

Google+ es la más nueva y reciente de las redes sociales cuenta con millones de usuarios, debido a que ofrece facilidades para crear círculos o redes de amigos, para subir información de forma sencilla para compartirla, permite la publicación

de artículos y se integra con otros servicios de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc.

3. YouTube



Gráfico N°5: YouTube

Fuente: Wikimedia Commons

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir videos para ver, buscar, compartir, comentar, y descargarlos. Es muy conocido debido a la posibilidad de guardar de forma sencilla vídeos personales y también por la enorme variedad de películas, programas de televisión y vídeos musicales. Actualmente se ha convertido en un complemento de la televisión.

4. Twitter



Gráfico N°6: Twitter

Fuente: Fayerwayer.

Twitter es una red social de microblogging, para publicar e intercambiar, información a través de breves comentarios en forma de texto denominados

Tweets que deben poseer un máximo de 140 caracteres; es la plataforma de comunicación en tiempo real más importante que existe en la actualidad. Su atractivo radica en la posibilidad de actualizar el estado de la página rápidamente desde dispositivos portátiles como los teléfonos celulares y también la posibilidad de compartir noticias en tiempo real.

La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

5. LinkedIn



Gráfico N° 7: LinkedIn

Fuente: Brote.

LinkedIn es una red dirigida al área profesional y a los negocios. Forman parte de ella un gran porcentaje de las empresas de más de 200 países. Es una red necesaria para el desarrollo profesional así como también muy útil para obtener información técnica y científica.

6. Tumblr



Gráfico N°8: Tumblr

Fuente: Caminogeek.

Tumblr es una plataforma de microblogging o de blogs cortos, que se identifica por su sencillez y rapidez para publicar. Es posible entrar a la aplicación desde otras páginas usando un marcador en el navegador o aún a través del correo electrónico y publicar desde el celular o la tableta. Los post realizados pueden incluir imágenes, texto, vídeos, enlaces, citas y audio.

7. Flickr



Gráfico N° 9: Flickr

Fuente: Celdrán Helena

Flickr es un sitio web que permite subir, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en internet. El autor o usuario puede etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros internautas usando las herramientas proporcionadas por la plataforma. Flickr es muy útil si se posee uno o varios blogs en la red. También cada imagen puede ser compartida en Facebook, Twitter y en Pinterest. Flickr es propiedad de Yahoo!, por lo que se necesita una cuenta de email de dicho proveedor para registrarse.

8. MySpace



Gráfico N° 10: MySpace

Fuente: Icon Archive.

MySpace es un espacio de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que contiene: redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, asimismo tiene una red interna de mensajería.

MySpace, de 2005 a 2008 fue la red social más visitada en el mundo, y en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los Estados Unidos. Actualmente Facebook lo ha superado, es una inmensa red social y una de las favoritas.

2.8. Las Redes sociales como estrategia de marketing para el turismo

Debido a la importancia del internet en la actualidad, lo óptimo para potenciar una empresa turística es hacer uso de las redes sociales. Con una buena estrategia de social media se puede compartir contenidos, novedades, ofertas para posteriormente ser participadas a otros usuarios en la web, para mejorar la imagen de marca de la empresa y así obtener resultados positivos a mediano y largo plazo.

En Turismo, las redes sociales proporcionan ventajas tanto a los usuarios, que acceden a las ofertas para sus vacaciones, así como para las empresas turísticas que difunden y comparten toda la información actualizada de su empresa. En la actualidad, al turista le interesan los comentarios de otros viajeros en cuanto alojamiento, restaurantes, hoteles, atracciones turísticas, etc. lo que le permitirá tomar la decisión más acertada para el destino de sus vacaciones. De esta forma, las redes sociales califican la marca a partir de la opinión de los usuarios y sus experiencias.

En consecuencia, las sugerencias y criterios que emiten los usuarios en estos canales digitales tienen mayor valor cada día para concretar destinos y servicios en próximos viajes. De esta manera, las instituciones públicas de turismo y los operadores privados expanden su empeño de propagación en los medios sociales.

Así, el valor de las redes sociales como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital también incluye la investigación y reserva de servicios turísticos. Todo esto se halla incrementado por el uso de distintos dispositivos móviles mediante los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales han potenciado el desarrollo de la industria turística, debido a la asociación que favorece a los dos sectores.

La relación entre las redes sociales y el turismo fue uno de los temas centrales tratados en E-Tourism Africa Summit 2012, efectuado en Ciudad del Cabo, Sudáfrica. En este evento se concluyó que más de un 50% de los viajes de placer se averiguan y reservan en la actualidad a través del internet. De la misma forma,

afirmaron que gran parte de las decisiones son sugerencias de miembros de la familia y amigos en la red, por lo tanto un punto los medios sociales ejercen una gran influencia, reemplazado en parte a libros y folletos de viaje. Además se puntualizó que el 96% de las viajes a nuevos destinos turísticos están motivados por las búsquedas en Internet. (Piacente, s.f.)

Una tendencia mencionada en E-Tourism Africa es que cada vez con más frecuencia se toman independiente decisiones en lo que se refiere a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos que ofrecen los medios digitales debido a que es más valorada por los usuarios, en vez de los paquetes proyectados por las agencias turísticas.

En un estudio realizado por The Cocktail Analysis se evidencia el crecimiento en la penetración lo que representa la consolidación de las comunidades online de un tópico específico, y que se desenvuelven a través de las redes sociales. Plataformas virtuales como Facebook, Twitter, You Tube y demás, son básicas para difundir un servicio turístico, cuando los recursos económicos no son suficientes para publicar en medios de comunicación masivos (Tv, radio, etc.)

Es así que el porcentaje de usuarios que participan en estas comunidades creció del 45% registrado en 2010 a un 59% en 2011. En ese marco, dentro de las áreas temáticas relacionadas con el turismo puede observarse que un 28% de los usuarios participa en comunidades ligadas al ocio y la cultura, mientras que un 18% lo hace en otras especializadas en viajes. Sin duda, estas comunidades

tienen una influencia directa en la construcción de la reputación de distintos destinos, servicios y productos turísticos. (Santo, s.f.)

Ciertos autores del marketing turístico aseveran que las redes sociales en la actualidad son las más deseables agencias de Turismo sobre los Destinos ya que siempre están disponibles para los viajeros reales y preparados para comunicar sus experiencias a través de comentarios y referencias.

La asociación entre turismo y redes sociales va en crecimiento, es por ello que este sector debe diseñar una estrategia atractiva para despertar y mantener el interés de su público objetivo.

El uso de las redes sociales en el sector del turismo y ocio son recomendables porque:

1. Producen vínculos emocionales y son muy efectivas.
2. Son virales y podemos encontrar prescriptores que nos traigan clientes.
3. Más baratas que la comunicación tradicional.
4. Humanizan a la empresa haciéndola más cercana.
5. Se puede establecer un canal de comunicación directo con los clientes.
6. Ayudan en las acciones de fidelización.
7. Se pueden detectar posibles necesidades y corregir defectos.
8. Mejora el posicionamiento de una página.
9. Mejoran la imagen frente a los competidores.
10. Sirven para cuidar y vigilar la reputación online de la empresa. (Cajal, s.f.)

2.9. E-turismo en el Ecuador

Recordemos que “eTurismo” o “turismo on line” es la promoción del destino a través de múltiples canales relacionados con internet: el portal web, las redes sociales, etc. y las nuevas tecnologías de movilidad como smartphones, tablets, GPS, entre otros. También, incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y servicios complementarios. Convirtiéndose en una alternativa válida y vanguardista que contribuye a mejorar la experiencia del turista en la preparación del viaje, durante el propio viaje y en el post-viaje, ofreciéndole servicios e información adaptados al lugar en que se encuentra y a cualquier hora. En consecuencia, en la actualidad los destinos que no se encuentran en estos medios de promoción turística no existen.

Es importante mencionar que en el Ecuador la utilización de las nuevas tecnologías se ha generalizado, es así que en el año 2011, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 4'435.180 ecuatorianos tienen acceso al Internet y lo emplean para Comunicación 32,6%, Información 31,1%, trabajo 3,4%, educación 29,1%, como se puede ver en el siguiente gráfico:

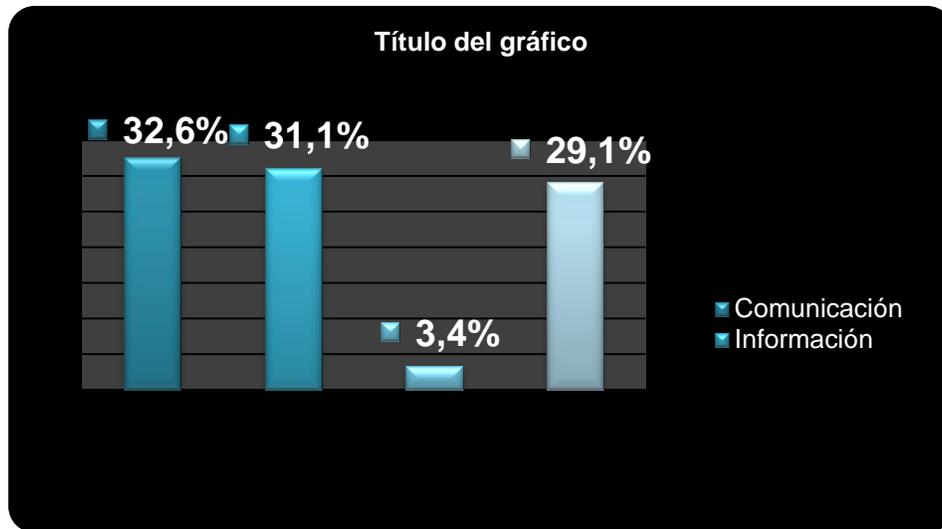


Gráfico N°11: Motivos por los que se usa el Internet en el Ecuador

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

A su vez, las redes sociales están muy bien posicionadas, especialmente gracias a los teléfonos inteligentes, que posibilitan el fácil acceso al internet desde cualquier lugar y en cualquier momento, permitiendo a sus usuarios obtener información de todo tipo.

En nuestro país, alrededor 600.000 personas forman parte de Twitter y 4'300.000 personas forman parte de Facebook, de los cuales 52% son hombres y 48% son mujeres, en edades comprendidas entre 13 años en adelante, (INEC, 2011) como se lo indica en la Figura 12.

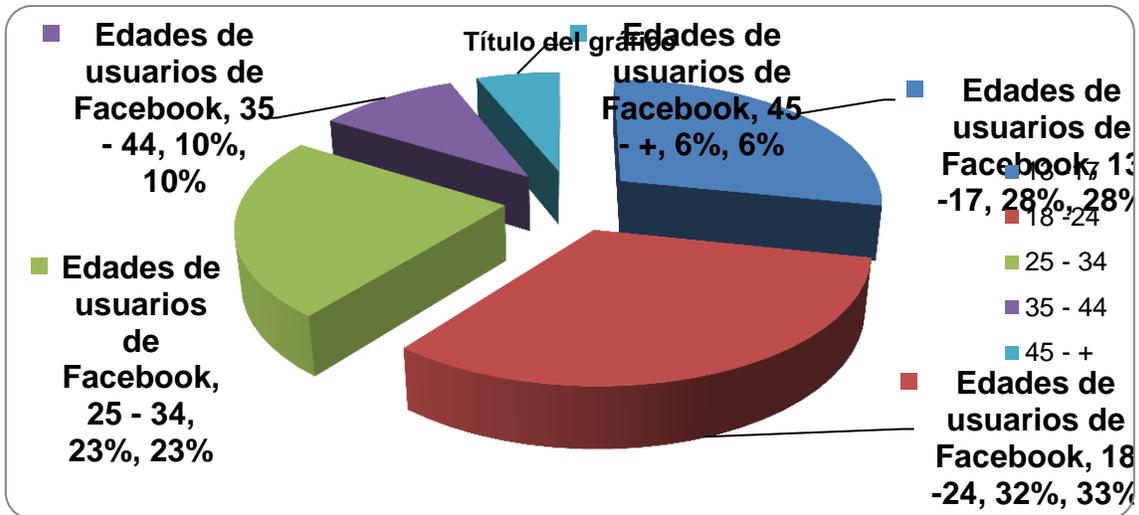


Gráfico N°12: Edades de usuarios de Facebook

Fuente: INEC
 Elaboración: El Autor

Por otra parte, dentro del contexto del e- turismo, debemos tomar en cuenta que el Ecuador es considerado uno de los principales destinos turísticos en América, debido a la biodiversidad de sus áreas protegidas, así como también por gran diversidad de pueblos y nacionalidades que atraen por sus costumbres, tradiciones, leyendas, y cosmovisiones a un sinnúmero de visitantes.

Esto se ve reflejado en el número de turistas recibidos en el presente año, un total de 1'005.890 viajeros extranjeros, lo que representa un crecimiento del 5,85% con relación a igual período del 2012. (Ministerio de Turismo, 2013)

Según la Pág. Web “Barómetro turístico” del Ministerio de Turismo, la gran mayoría de visitantes extranjeros planifican su viaje por cuenta propia, obteniendo por lo general la información de su destino por medio del internet. Sin embargo, no descartan los servicios de los tour operadores. (Ver Figura N13)

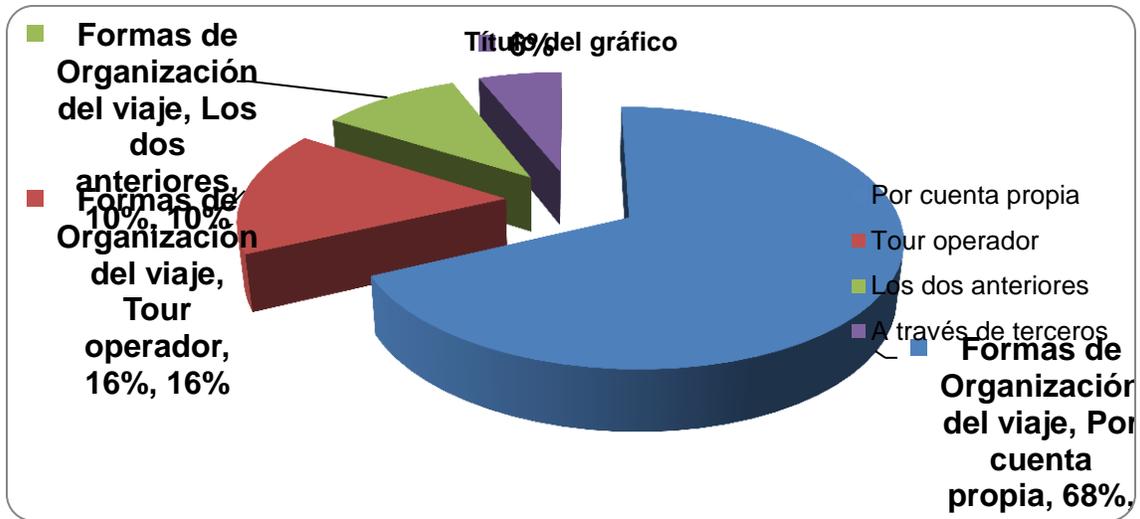


Gráfico N°13: Formas de Organización del viaje

Fuente: Barómetro turístico – Ministerio de Turismo
 Elaboración: El Autor

Mientras que los turistas nacionales eligen el rumbo de sus viajes en base a experiencias anteriores, invitaciones de amigos y familiares, recomendaciones y por la publicidad en internet televisión y radio. (Barómetro Turístico, 2012)

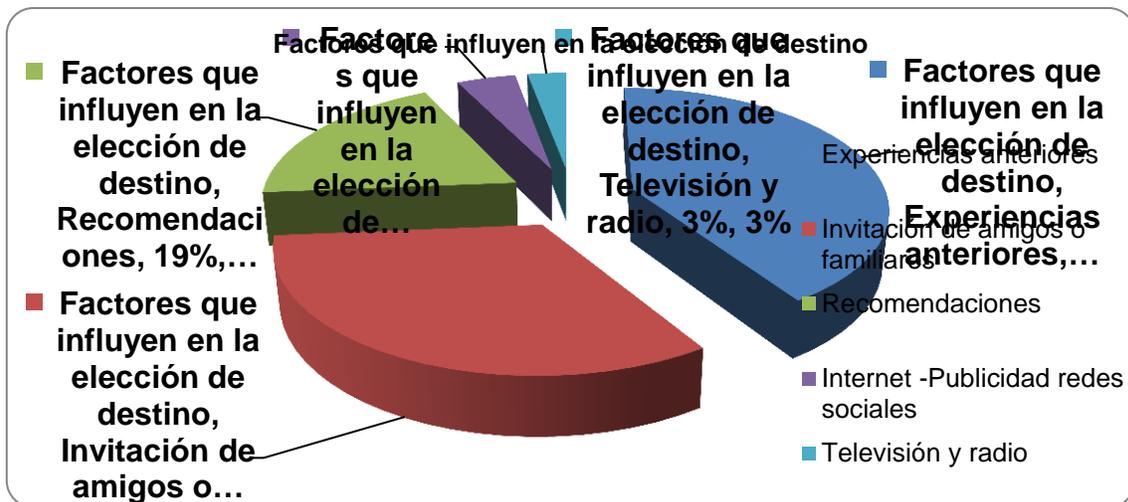


Gráfico N° 14: Factores que influyen en la elección de destino

Fuente: Barómetro turístico – Ministerio de Turismo
 Elaboración: El Autor

Al analizar estos dos últimos datos, podemos afirmar que los ecuatorianos no estamos habituados a emplear el internet y todas sus aplicaciones para la programación de un viaje, es decir, realizar reservas, planificaciones y pagos por adelantado con tarjetas de crédito, transferencias bancarias, etc., como lo están en otros países.

A pesar de esta realidad, es innegable, que el mercado turístico en el Ecuador va en aumento año tras año, y en gran parte se debe a los nuevos mecanismos y estrategias de promoción que han traído las nuevas tecnologías, en especial cuando se trata del mercado externo.

2.9.1. El marketing turístico en internet en el Ecuador

La promoción del Ecuador como destino turístico en el internet, se lo realiza a través de distintas herramientas, tales como: Portales, juegos interactivos a través de las redes sociales y radio online. Todos ellos ofrecen información sobre temas gastronómicos, festivos, climáticos y turísticos de cada ciudad, cantón y provincia del país; y algunos están avalados y propulsados por el Ministerio de Turismo.

- **Portales:** Son un conjunto de páginas web, orientadas a lograr la participación del usuario, por esta razón, es necesario que este disponga de su propio perfil, con información, foto, etc., para poder realizar comentarios, sugerencias o temas propuestos en el portal web.

Estos sitios web cuentan por lo general con la opción de traducciones a la mayoría de idiomas del mundo, lo que facilita llegar a mayor cantidad de personas de todas partes del mundo. Además, soluciona en línea los

problemas de reserva, pagos, la toma de direcciones y teléfonos de hosterías, hoteles, restaurantes, etc.

Las empresas que forman parte de estos portales deben mostrar una página web, en la que se incluya fotografías de sus instalaciones, números de teléfonos, correo electrónico, formas de pago, costos, descuentos, actividades extras, número de habitaciones, etc. Y sobre todo una aplicación que permita al visitante calificar y comentar que tal le pareció el producto o servicio, de esta forma, estas observaciones servirán de referencia a futuros clientes. Un ejemplo es el Club VisitaEcuador.com, este portal tiene alianzas y convenios con diversas empresas que prestan servicios de alojamiento, comida y transporte, dando la posibilidad al usuario de adquirir descuentos del 20% al 70% de su precio real.

De igual forma la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR) y el Centro de Transferencia de Tecnologías de la ESPE, desarrollaron el portal www.ecuador360.travel, que incluyen aplicaciones descargables gratuitas para teléfonos móviles, con fotografías esféricas panorámicas en formato 360°, que muestran diferentes atractivos y servicios turísticos del país y que están disponibles para todo público. (Achig Aranha Daniel, 2012).

- **Juegos interactivos a través de las redes Sociales:** Tiene el propósito de que los usuarios de las redes sociales se vinculen con los contenidos turísticos. Es así, que en el mes de Junio del presente año en la “Primera Cumbre para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos”, que se realizó en la ciudad de Guayaquil, el Ministerio de Turismo (2013) presentó un juego a

través del Facebook, en el que viajero descubre íconos históricos de las culturas precolombinas del país e interactúan con ellos, a través de un viaje por los cuatro mundos.

- **Radio online:** Los medios de comunicación tradicionales se han aliado estrechamente con Internet. En la actualidad, muchas emisoras de radio envían su señal al ciberespacio, lo que ha facilitado acceder a ellos desde cualquier parte del planeta, convirtiéndose en una estratégica plataforma de promoción para el turismo.

En junio de 2010 en la ciudad de Quito, se creó la primera radio online especializada en turismo, "Radio Turismo Ecuador". Este sitio online pretende no solo ser un medio de promoción de empresas turísticas, sino un Centro estratégico de servicios y negocios turísticos, que busca facilitar al turista la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, City Tours dentro y fuera de la ciudad de Quito, paquetes Turísticos para todo el país así como también servicio de hospedaje, alimentación, traslados dentro y fuera de la ciudad. (radioturismoecuador.com., 2013)

En resumen, el marketing turístico en internet en el Ecuador es un instrumento que cobra cada día mayor relevancia debido a la influencia tan grande del internet en la población y porque sus costos son más bajos en comparación con otros medios de comunicación.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación de campo se han tomado como técnicas la observación y aplicación de encuestas.

3.1.1. Observación Sistemática Participante

Esta técnica nos permitió conocer situaciones concernientes al problema planteado, las mismas que fueron registradas de forma metódica y a la vez desde el punto de vista interno de la empresa, ya que el autor de este trabajo investigativo forma parte del personal de la cadena de Hoteles Royal Decameron.

3.1.2. Encuestas

Mediante esta técnica se obtuvo información específica sobre las motivaciones e inclinaciones por las cuales los clientes del Hotel optan por informarse de los servicios turísticos por medio de las redes sociales. Además, de conocer la opinión y valoración que estos tienen sobre la empresa hotelera en estudio, para lo cual se les pidió que llenen un cuestionario previamente estructurado.

Los resultados de dichas encuestas se presentan en cuadros y gráficos, organizados por cada pregunta de la encuesta, en donde constan el número de personas que respondieron cada respuesta, y el porcentaje que equivale al impacto que tuvo la respuesta sobre el universo en estudio.

3.1.3. Muestra

Tomando en cuenta la capacidad operativa de la recolección de datos y el tipo de investigación (cualitativa), se utilizó una **muestra no probabilística Casual o Incidental**, la cual es propicia para establecer las conductas y actitudes del consumidor; ya que se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. Este mecanismo, permite utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso y que se prestan voluntariamente, tratando de no molestar a los turistas en sus actividades.

Considerando estos aspectos, la cantidad de personas que fueron encuestadas corresponde al 20% del número de habitaciones que dispone el Hotel Decameron Mompiche (282), es decir será de 56 personas.

El instrumento que se empleó para llevar a cabo dichas encuestas, trata de abarcar las variables previamente establecidas, como consta en el Anexo N°1.

3.2. Descripción de la empresa: El Hotel Royal Decameron Mompiche

Durante las dos últimas décadas, la Cadena Decameron ha logrado una gran expansión comercial, con representaciones comerciales en Colombia, México, Jamaica, El Salvador, Panamá, Marruecos, Senegal, Perú, Ecuador y Cabo Verde, posicionándose como una alternativa a nivel mundial en el área hotelera.

La cadena de hoteles Decameron nace cuando el empresario argentino Lucio García, vislumbró el potencial turístico de la ciudad de Cartagena, Colombia y

compró el apart hotel Don Blas S.A. que lo convirtió en el primer Hotel Decameron Cartagena, en el año 1987, que funciona bajo el Sistema ALL INCLUSIVE para lo cual el personal recibió la capacitación y el entrenamiento necesario.

El conjunto de empresas hoteleras Decameron ha establecido globalmente conceptos nuevos y beneficiosos en el negocio turístico y hotelero en cuanto a comercialización, distribución, operación, transporte y entretenimiento de los tráficos turísticos regionales, nacionales e internacionales, dentro de una actitud de respeto con el entorno natural, social y cultural, propiciando oportunidades económicas y de desarrollo sustentable, en los ámbitos donde actúa.

Esta cadena hotelera presenta variados servicios que involucran no solo al turismo de sol y playa sino también al segmento de negocios. Decameron tiene una política de asociación con las principales líneas aéreas a nivel global para permitir un mejor acceso de los clientes a los hoteles. Por otro lado, también brinda asesoramiento a los huéspedes y asistencia a las agencias de viajes en la venta de su portafolio de servicios.

Con el permanente compromiso de la empresa de brindar al cliente la mejor oferta de servicio y precio, a través del plan “Todo Incluido”, Decameron ha logrado un crecimiento sostenido a nivel internacional y permanencia dentro del mercado. Bajo el concepto de All Inclusive se conoce a aquella modalidad de servicios integrados en la que se incluyen todos los alimentos y bebidas dentro del alojamiento turístico además de otros servicios complementarios.

En el Ecuador en el año 2007, se inaugura el Hotel Decamerón Mompiche que se encuentra ubicado aproximadamente a 2 horas y media del Aeropuerto Internacional de Rivadeneira en la Provincia de Esmeraldas. El Hotel está rodeado de bosques tropicales húmedos y cientos de kilómetros de playas, que lo convierten en un destino inmejorable para la práctica de múltiples deportes acuáticos, además posee un clima privilegiado, con una temperatura promedio de 28°C durante todo el año.

El diseño tropical moderno del Royal Decameron Mompiche se funde con la naturaleza del área y pensando en la comodidad del turista, el hotel dispone de 282 habitaciones, 3 restaurantes especializados y 1 tipo buffet, 6 bares, discoteca, 5 piscinas, y un centro de convenciones con capacidad para 600 personas y dotado con la más alta tecnología además de un Business Center.

Como en todos los hoteles Decameron, el Mompiche funciona bajo el Programa Todo incluido, que brinda al cliente los siguientes servicios:

- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet.
- Cenas a la carta y Snacks
- Bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados.
- Programación de actividades diarias.
- Deportes náuticos no motorizados (kayaks y canoas).
- Mini curso de buceo en la piscina
- Gimnasio y Cancha de tenis
- Sillas y toallas para la playa y la piscina.

- Fútbol y Volleyball de playa
- Cine y Entretenimiento nocturno
- Discoteca con consumos ilimitados
- Teatro con shows y actividades diurnas y nocturnas
- Juegos para niños
- Impuestos hoteleros incluidos
- Enfermería
- Centro de entretenimiento.
- Karaoke



Gráfico N°15: Instalaciones del Hotel



Gráfico N°16: Piscina del Hotel

Fuente: Hotel Royal Decameron

Esta cadena hotelera cuenta con una organización determinada por la Presidencia de la compañía de Hoteles Decamerón en el Ecuador, que designa a

responsables encargados de las diferentes áreas que permiten una adecuada operación, como se puede visualizar en el organigrama que se encuentra a continuación:

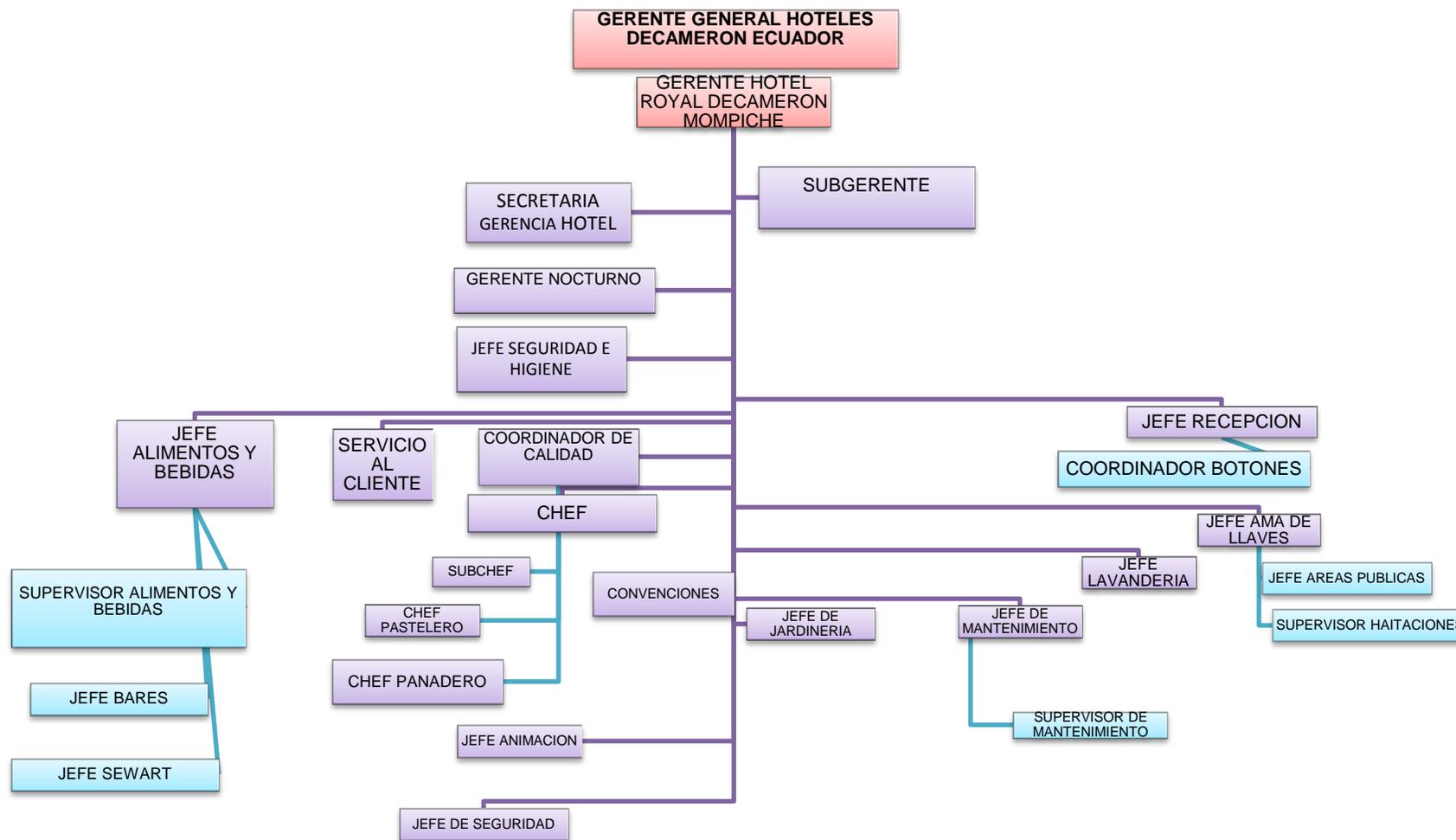


Gráfico N°17: Organigrama Hotel Royal Decameron Mompiche
 Fuente: Hotel Decameron Mompiche
 Elaboración: El Autor

El hotel Royal Decameron Mompiche se encuentra organizado por departamentos, donde trabajan alrededor de 450 personas que están dispuestas en áreas tales como:

- **Administración:** Controla y administra los ingresos y egresos de la operación del hotel y maneja la información de resultados de la situación financiera. El área administrativa se halla compuesta por alrededor de 55 personas y está integrada por la Gerencia General, Recursos Humanos, área Jurídica, Comercial y Mercadeo, Financiera y Contable, Call Center y el Departamento de Sistemas.
- **Alimentos y Bebidas:** Coordina y supervisa en su totalidad los departamentos del área de Alimentos y Bebidas del hotel. Asegura que se cumplan los objetivos de ingresos, servicio, calidad y satisfacción del huésped, apegándose a los estándares establecidos.
- **Ama de Llaves:** Se encarga de mantener en perfecto estado físico las habitaciones y las áreas del hotel, a través de la planeación de programas de limpieza y de reemplazo de equipos y suministros de operación. Coordina y supervisa la ejecución de los procesos de lavandería, tintorería y planchado tanto interna del hotel como del servicio de huéspedes.
- **Recepción:** Planea, coordina y controla las actividades de registro, de entrada y salida de huéspedes al hotel. También, organiza y supervisa que el servicio telefónico, recepción de llamadas telefónicas se lleve a cabo con eficiencia y prontitud. Coordina las acciones necesarias para satisfacer requerimientos de servicio de huéspedes y clientes de forma oportuna y eficiente.

- **Mantenimiento:** Asegura el buen y seguro funcionamiento de las instalaciones y de los equipos, administrando los recursos y la energía que se utiliza en el hotel.
- **Seguridad:** Supervisa y vigila las actividades que se llevan a cabo en las áreas del hotel, velando por la seguridad de los huéspedes, los colaboradores y los activos del hotel.
- **Jardinería:** Esta área es responsable de todos los trabajos relacionados con el mantenimiento, decoración y limpieza de las áreas verdes, plantas, árboles y jardinería del hotel.
- **Actividades:** Planifica, organiza y realiza actividades de recreación que permitan la comunicación y sociabilización de todos los huéspedes.

3.2.1. El Hotel Royal Decameron Mompiche en las Redes Sociales.

Dentro del sector hotelero una de las estrategias de marketing online más utilizada, es la de Redes Sociales, la misma que se ha convertido en la publicidad más eficaz, debido a que da a conocer y potencia la imagen del hotel dentro del mercado hotelero. Además, podría considerarse como una estrategia de **posicionamiento que permite mejorar su presencia en los buscadores de Internet.**

El Hotel posee tanto una página en Facebook como en Twitter que proporcionan difusión de sus promociones y permiten también la interacción directa con los clientes y posibles clientes, que posibilita tener otro índice para la medición de resultados.



Gráfico N° 18: Página de Facebook del Hotel Royal Mompiche

Fuente: <https://www.facebook.com/Decameronecuador>



Gráfico N°19: Página de Twitter del Hotel Royal Mompiche

Fuente: <https://twitter.com/DECAMERONHOTELS>

La integración de contenidos es quizás el elemento que más se utiliza en Facebook y Twitter y con estos canales se distribuye la información a través de videos y fotografías. El contenido está, en su inmensa mayoría, relacionado directamente con la idea de atraer clientes para lo que se brinda ofertas y promociones. En las páginas se encuentran fotos, videos de eventos,

capacitaciones al cliente interno o externo, como también se hallan textos, imágenes, videos o notas de prensa donde ha salido publicado el hotel.

De esta manera, el hotel está efectuando acciones en redes sociales que exponen y promocionan al Decameron Mompiche como un microdestino, en donde se ofrece actividades culturales, deportivas, diversiones, naturaleza, actitud de sus empleados, etc., en un ambiente de diálogo y conversación con sus clientes y partes interesadas y que se convierten en un canal de comunicación y comercialización del hotel.

3.3. Reservaciones, utilización de los servicios: estadísticas 2011-2012 y 2013.

Como se ha anotado en los capítulos anteriores, el servicio de alojamiento constituye un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística y, el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad del sector.

De la cantidad y tipo de servicios turísticos que ofrece el Hotel depende la duración de la estadía y la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en el lugar. La estadía promedio es de 3 a 4 días por visita. Los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restaurantes que se puedan brindar actúan también como efecto multiplicador con familiares y amigos en los lugares de procedencia de los visitantes. El Hotel Decameron Mompiche posee servicios que logran agrupar y combinar todos los componentes de la actividad turística, de ahí que sea importante revisar algunas estadísticas que muestran el desarrollo de su actividad durante los años 2011, 2012 y 2013.

A continuación se presentan datos sobre la relación entre las consultas que se realizan por los canales de comercialización, en especial aquellos que tienen que ver con el internet, y las reservaciones efectivas que se han concretado, aspecto este que demuestra la efectividad de estos canales.

Tabla N°2: Reservaciones- Año 2011

RESERVACIONES			
AÑO 2011			
Mes	Consultadas	Concretadas	Porcentaje de Reservaciones efectivizadas
enero	NO DISP	NO DISP	
febrero	NO DISP	NO DISP	
marzo	NO DISP	NO DISP	
abril	NO DISP	NO DISP	
mayo	NO DISP	NO DISP	
junio	NO DISP	NO DISP	
julio	NO DISP	NO DISP	
agosto	NO DISP	NO DISP	
septiembre	109	13	12%
octubre	215	22	10%
noviembre	175	15	9%
diciembre	131	9	7%

Fuente: Decameron Mompiche. **Elaboración:** El Autor

Tabla N°3: Reservaciones- Año 2012

AÑO 2012			
Mes	Consultadas	Concretadas	Porcentaje de Reservaciones efectivizadas
enero	146	24	16%
febrero	176	29	16%
marzo	388	75	19%
abril	317	70	22%
mayo	452	95	21%
junio	434	101	23%
julio	423	88	21%
agosto	286	50	17%
septiembre	313	67	21%
octubre	481	110	23%
noviembre	352	74	21%
diciembre	277	60	22%

Fuente: Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

Tabla N° 4: Reservaciones- Año 2013

AÑO 2013			
Mes	Consultadas	Concretadas	Porcentaje de Reservaciones efectivizadas
enero	356	85	24%
febrero	249	45	18%
marzo	244	58	24%
abril	462	140	30%
mayo	407	125	31%
junio	295	81	27%
julio	304	84	28%
agosto	307	86	28%
septiembre	272	82	30%
octubre	NO DISP	NO DISP	
noviembre	NO DISP	NO DISP	
diciembre	NO DISP	NO DISP	

Fuente: Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

Los datos muestran que el número de consultas realizadas se ha ido incrementando cada año. En el año 2011, el número de personas que realizaron consultas fue de 109 a 215 por mes (promedio mensual de 158); en el 2012, fueron de 286 a 481 (promedio de 337) y en el 2013, de 244 a 462 (322 consultas promedio mensuales). Cabe destacar que también las reservaciones que efectivamente se concretaron, subieron en número. Así, en el 2011, el 9,36% de las consultas se concretaron; en 2012, el 20,84% y en el 2013 el 27,14%, lo que demostraría que la capacidad de crear una presencia sólida, una imagen potente que permita al hotel ser relevante a sus usuarios y seguidores ha ido aumentando y, por ende, también la fidelización y confianza ganada.

Esto responde a dos aspectos del modelo de negocio: la incorporación en su estrategia comercial de las nuevas tecnologías de la información; y, el desarrollo de un modelo de comercialización que combina la distribución de productos, con la prestación de un servicio de alto valor añadido para el cliente (turismo de clientes).

Así, se han establecido nuevas formas de personalizar las relaciones con los clientes. La redefinición tecnológica asociada al desarrollo de una estrategia por Internet se aprovecha como dinamizador e incentivo para la transición del producto al cliente como eje de la organización, convirtiendo las relaciones con los clientes en una ventaja competitiva. El desarrollo del canal Internet se está realizando en paralelo a un plan de modernización de procesos en el seno de la empresa.

El número de huéspedes por año es otra variable que nos permite ver la efectividad de los nuevos canales de comunicación y comercialización.

El incremento en esta variable permite ver como la definición y la gestión de los canales de comunicación y comercialización, venta y distribución son efectivas para que el mensaje, producto y servicio llegue adecuadamente al mercado.

Las redes sociales colaboran con aumentar el tráfico al lugar de exposición de productos y/o servicios aprovechando la segmentación de estas redes, generan confianza digital hacia el nombre y la empresa. Esto, a su vez, redundará en más clientes para el hotel.

Tabla N°5: Huéspedes por año

AÑO	HUESPEDES		TOTAL
	Mercado Nacional	Mercado Internacional	
2010	172.887	22.302	195.189
2011	163.384	40.055	203.439
2012	163.384	40.055	203.439
2013 (Hasta Septiembre)	130.034	24.167	154.201
TOTAL	629.689	126.579	756.268

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

El gráfico que se presenta a continuación permite visualizar el crecimiento de la capacidad del hotel de obtener clientes, la misma que se ha elevado en un 4% a partir del año 2010.

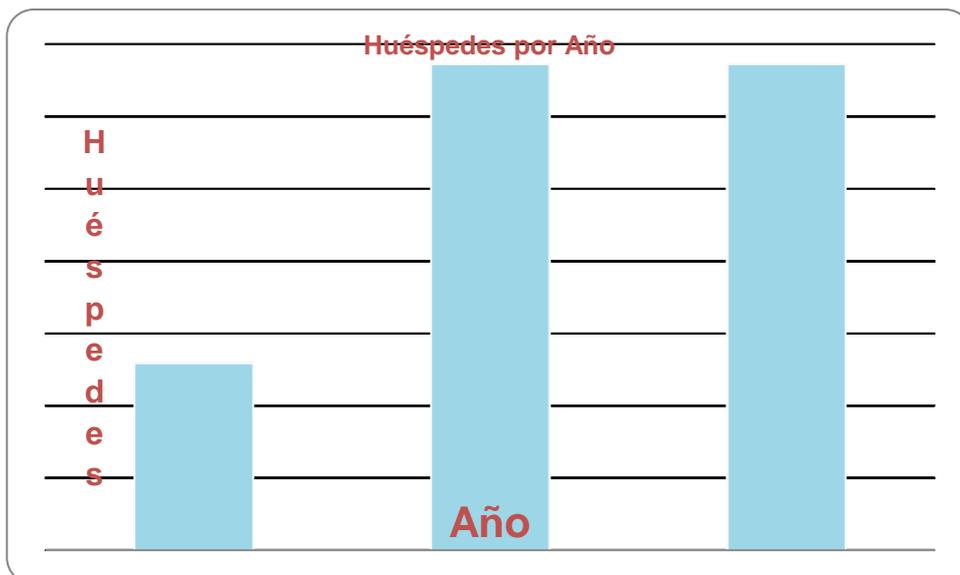


Gráfico N° 20: Huéspedes por año

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

La base de clientes se incrementa gracias al internet que como ya se dijo, elimina las barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Los datos muestran una elevación en el número de huéspedes, los mismos que provienen del Mercado Internacional: de 11,43% en el año 2010 a 19,69% en los años 2011 y 2012. La información del año 2013 hasta el mes de Septiembre expresa que el Mercado Internacional llegó al 16% y el Mercado Nacional constituye el 84% del total de huéspedes.

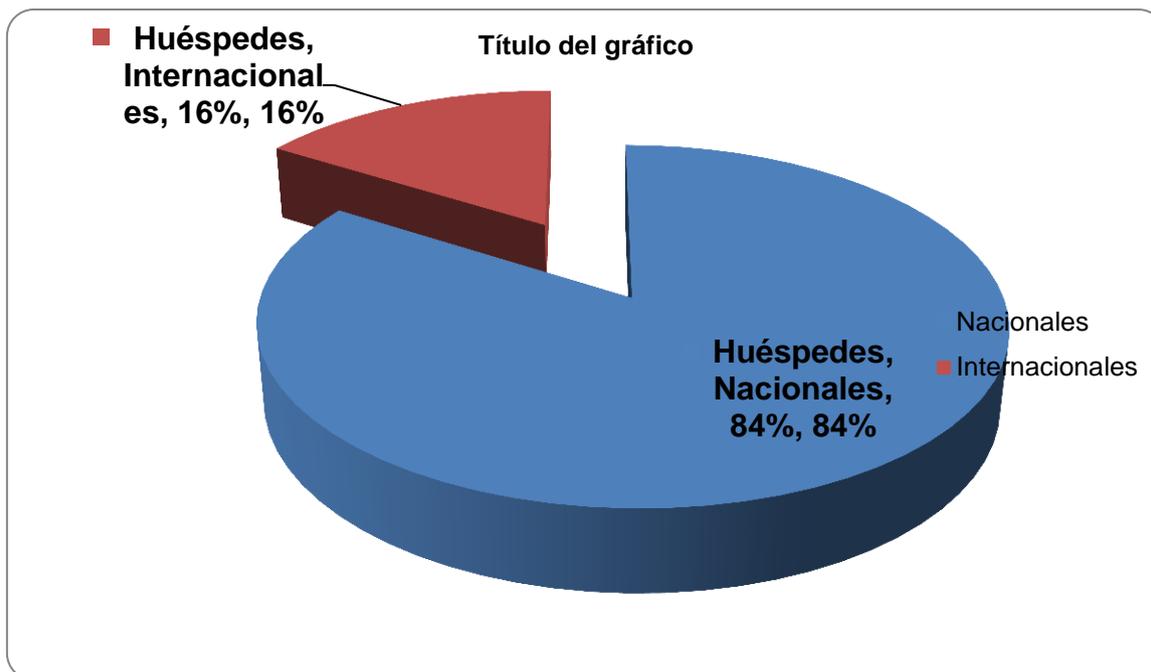


Gráfico N°21: Huéspedes

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
 Elaboración: El Autor

Por último cabe exponer los lugares de procedencia de este Mercado Internacional:

Tabla N°6: Lugares de procedencia – Año 2010

Año	Mercado Internacional	
2010	Argentina	21
	Canadá	27
	Chile	67
	Colombia	21.990
	Perú	197
	Total	22.302

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
 Elaboración: El Autor

Tabla N°7: Lugares de procedencia – Año 2011

2011	Argentina	216
	Canadá	96
	Chile	241
	Colombia	38.856
	Perú	478
	Venezuela	168
	Total	40.055

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

Tabla N° 8: Lugares de procedencia – Año 2012

2012	Argentina	211
	Canadá	207
	Chile	214
	Colombia	38.722
	Perú	338
	Panamá	231
	México	132
	Total	40.055

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

Tabla N°9: Lugares de procedencia – Año 2013

2013	Argentina	316
	Canadá	207
	Chile	598
	Colombia	21.922
	Perú	638
	Panamá	239
	México	247
	Total	24.167

Fuente: Hotel Decameron Mompiche
Elaboración: El Autor

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. Análisis e interpretación de Resultados de la Encuesta

El mecanismo para el análisis de los resultados de los datos obtenidos en la Investigación realizada a los clientes del Hotel Decameron Mompiche, para conocer su opinión sobre de las redes sociales como medio de información y promoción de la empresa se lo efectuó siguiendo los siguientes pasos:

1. Reducción estadística de datos.
2. Elaboración de cuadros descriptivos de las respuestas obtenidos y gráficos que muestran los datos en porcentajes.
3. Interpretación cualitativa y cuantitativa de los datos obtenidos.

4.1. Tabulación y Análisis de la Información

4.1.1. Características del Universo de Estudio

➤ Variable 1: Edad

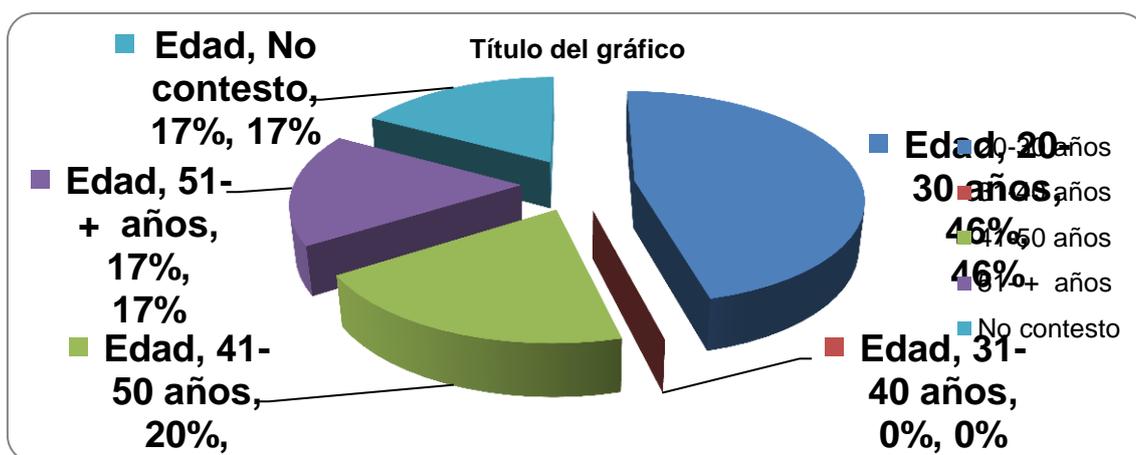


Gráfico N° 22: Edad

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°10: Edad

	NÚMERO	PORCENTAJE
20 - 30 años	25	46%
31 - 40 años	0	0%
41 - 50 años	11	20%
51 - + años	10	17%
No contestó	10	17%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

Al analizar esta variable, podemos ver que la mayoría de clientes del Hotel Decameron Mompiche están entre los 20 y 30 años de edad (46%), lo que nos indica que la empresa está posicionada entre la gente joven, esto concuerda con los datos anteriormente expuestos en el capítulo III, sobre las edades de los usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, podemos deducir, que un alto grado de este este posicionamiento se lo ha logrado gracias a las estrategias de Marketing realizadas por medio de Facebook, Twitter y el internet en general.

➤ **Variable 2: Sexo**

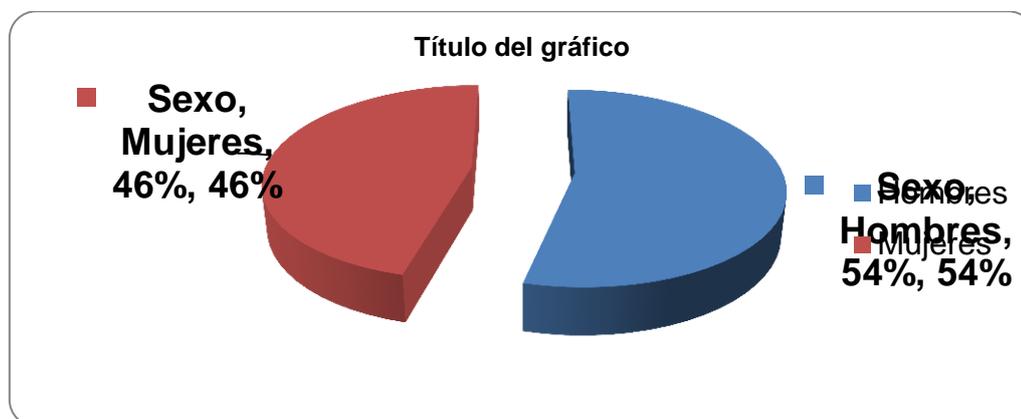


Gráfico N°23: Sexo

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°11: Sexo

	NÚMERO	PORCENTAJE
Hombres	30	54%
Mujeres	26	46%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

Del total de la muestra el 46% son mujeres y el 54% son hombres. Esta composición también está correlacionada a la forma como está distribuida la comunidad de Facebook, de los cuales 48% son mujeres y 52% son hombres, como se lo indicó en el capítulo anterior.

Por otra parte, estos datos en cierta medida, corresponden a la idiosincrasia de nuestra sociedad, en donde el hombre es la cabeza de familia y por ende, en el reside la toma de decisiones sobre este tipo de actividades y/o en todo

caso, es a quien en la organización familiar se le atribuye la facultad de realizar operaciones de tipo económico.

➤ Variable 3: Ocupación

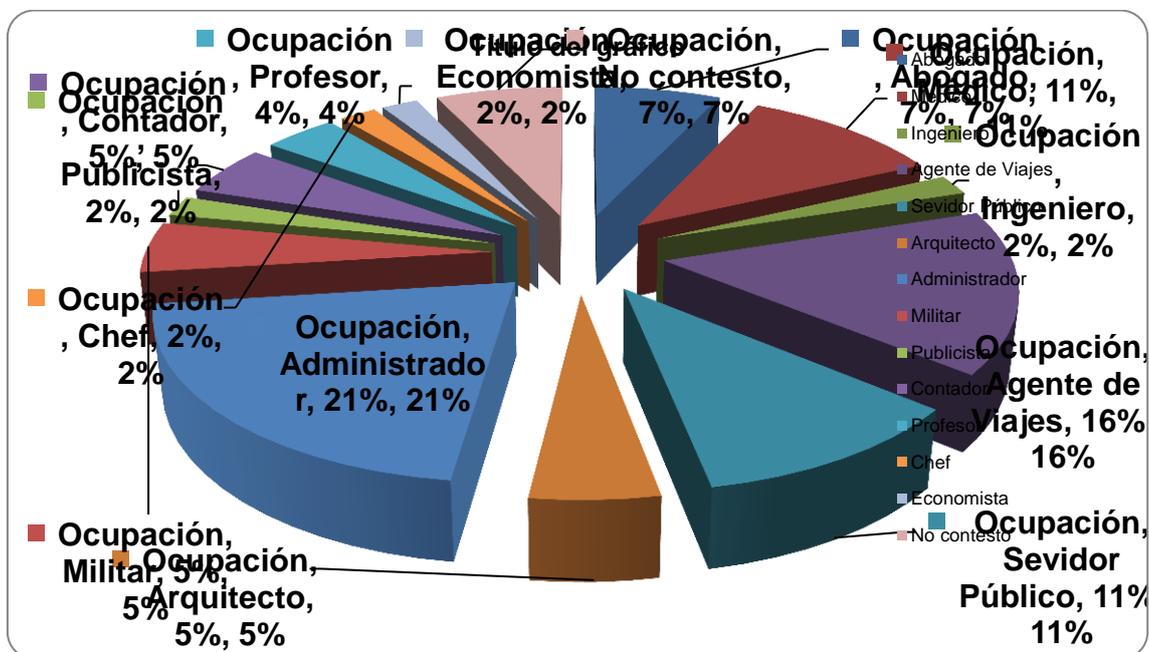


Gráfico N° 24: Ocupación
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: El Autor

Tabla N° 12: Ocupación

	NÚMERO	PORCENTAJE
Abogado	4	7%
Médico	6	11%
Ingeniero	1	2%
Agente de Viajes	9	16%
Servidor Público	6	11%
Arquitecto	3	5%
Administrador	12	21%
Militar	3	5%
Publicista	1	2%
Contador	4	5%
Profesor	2	4%
Chef	1	2%
Economista	1	2%
No contestó	10	7%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: El Autor

Interpretación:

Como se puede ver, el 93% de los encuestados pertenece a nivel educativo superior y con cierto poder adquisitivo, lo que le permite tener fácil acceso a herramientas relacionadas las nuevas tecnologías de información, comunicación y movilidad como computadoras, notebooks, smartphones, tablets, GPS, etc.; siendo estas uno de los medios por los cuales se orientan para tomar decisiones en cuestiones de viajes.

➤ **Variable 4: Lugar de procedencia**

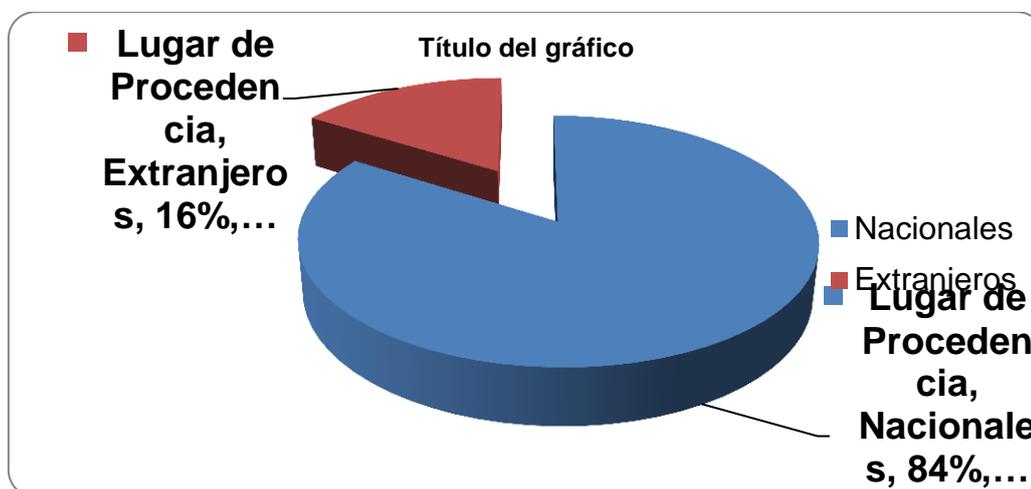


Gráfico N° 25: Lugar de procedencia

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°13: Lugar de procedencia

	NÚMERO	PORCENTAJE
Nacionales	47	84%
Extranjeros	9	16%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

Según las estadísticas del 2013 expuestas en el punto 4.3 de la presente tesis, sobre el número de reservaciones y utilización de los servicios, un gran porcentaje de los huéspedes provienen de las principales ciudades de nuestro país (84%), mientras que el 16% proceden de otros países del Continente Americano. Los resultados de la muestra tomada corroboran dichos datos, lo que nos permite ver que los usuarios son de lugares en donde el internet y sus redes sociales son de uso generalizado y habitual.

4.1.2 Análisis de respuestas de la encuesta

➤ **Pregunta 1:**

¿Por qué medio se informó sobre los servicios del Hotel?

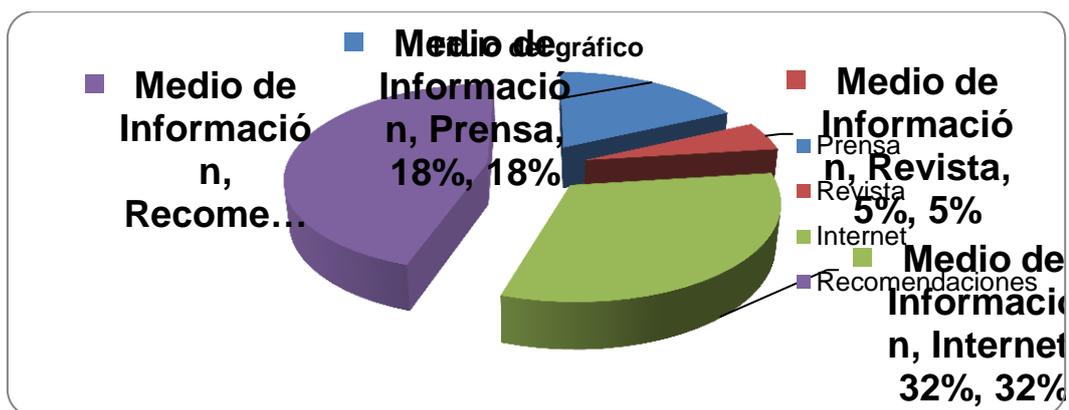


Gráfico N° 26: Medio de Información

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°14: Medio de Información

	NÚMERO	PORCENTAJE
Prensa	10	18%
Revista	3	5%
Internet	18	32%
Recomendaciones	25	45%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo. Elaboración: El Autor

Interpretación:

Estos datos, nos permiten suponer que el uso del internet como estrategia de marketing ha favorecido la elección del hotel entre los viajeros (32%), sin embargo, el valor de marca percibido por el consumidor pasa a depender, en gran medida, de las recomendaciones de familiares y amigos (45%), convirtiéndose en un factor determinante a la hora de escoger el lugar de hospedaje.

➤ **Pregunta 2:**

¿Ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de las redes sociales (Facebook – Twitter) acerca del Hotel Royal Decameron Mompiche?

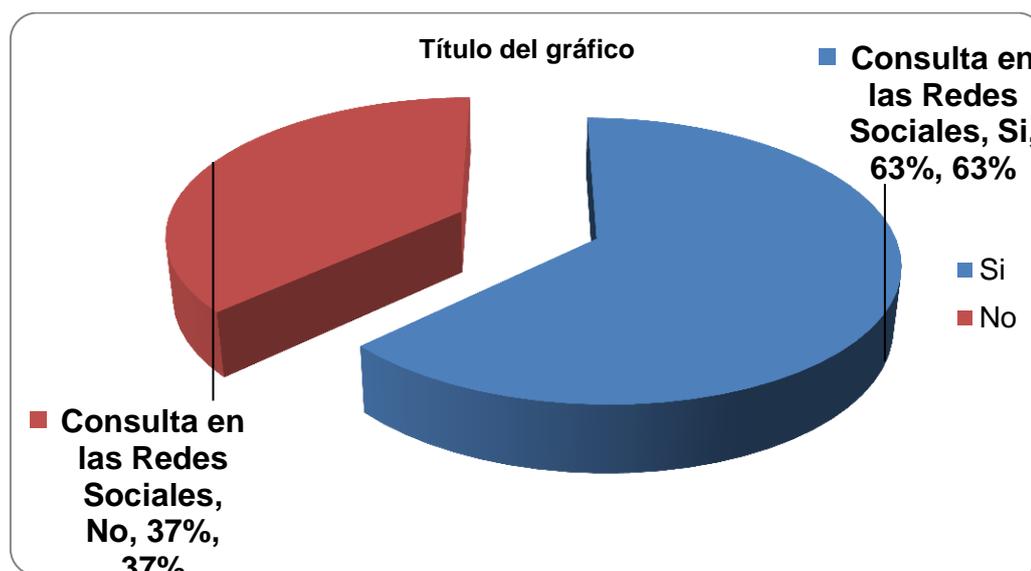


Gráfico N° 27: Consulta en las Redes Sociales

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N° 15: Consulta en las Redes Sociales

	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	35	63%
No	21	37%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaboración: El Autor

Interpretación:

Las respuestas dadas a esta pregunta, nos permiten establecer la importancia que tiene hoy en día, las opiniones de los consumidores vertidas en Facebook, Twitter, y otras redes. Estas afectan directamente en la reputación y prestigio de la empresa, de tal forma que del total de la muestra, el 63% confirman haber consultado este medio antes de asegurar el hospedaje en el Hotel.

➤ **Pregunta 3:**

Si respondió afirmativamente la anterior pregunta, responda: ¿Qué tipo de comentarios encontró sobre el Hotel Decameron Mompiche?

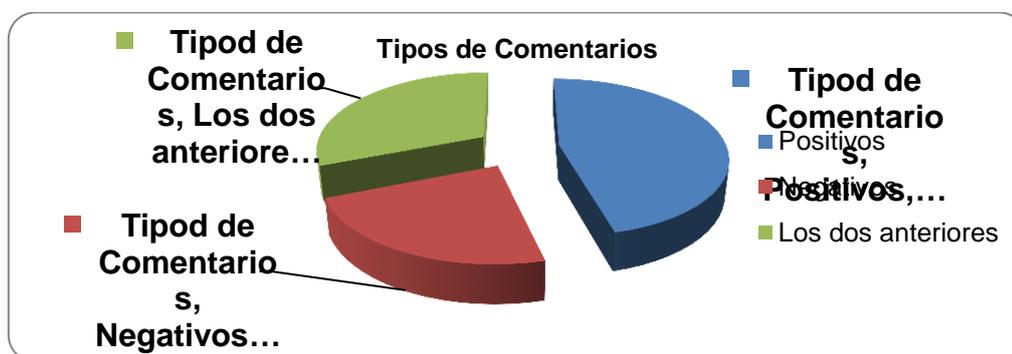


Gráfico N°28: Tipo de Comentarios

Fuente: Investigación de Campo.
 Elaboración: El Autor

Tabla N°16: Tipo de Comentarios

	NÚMERO	PORCENTAJE
Positivos	16	46%
Negativos	8	23%
Las dos anteriores	11	31%
Total	35	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

De las 35 personas que contestaron haber consultado los comentarios vertidos en las redes sociales, el 46% afirma haber observado únicamente comentarios positivos, el 23% negativos y el 31% un poco de las dos opiniones. Es evidente, como se dijo anteriormente, influyen concretamente en la disposición del turista a la hora de elegir el lugar de destino. Esta situación obliga a los hoteles a mejorar la calidad de sus servicios, no solo para fidelizar a los clientes, sino que primordialmente para que los comentarios de esos clientes en internet sean positivos, de forma que su reputación online se vea favorable.

➤ **Pregunta 4**

¿Confía en estas fuentes de información?

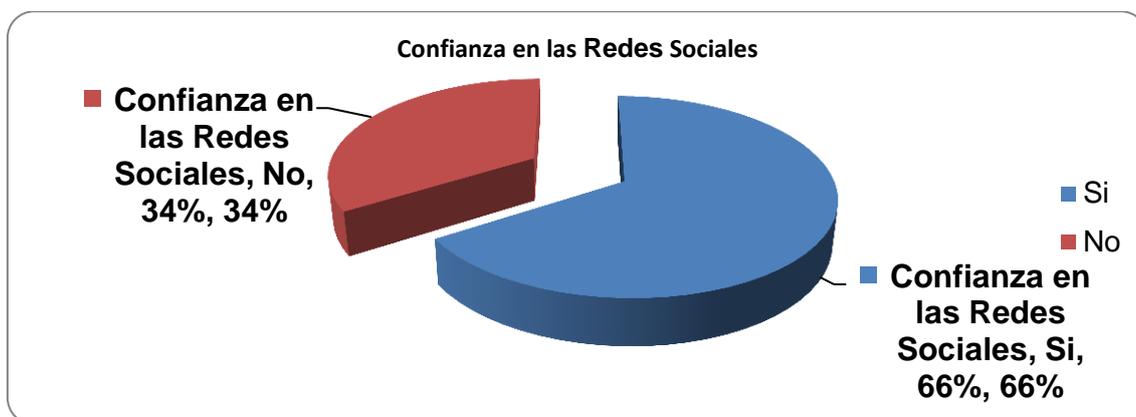


Gráfico N°29: Confianza en las Redes Sociales como fuente de información

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Tabla N° 17: Confianza en las Redes Sociales como fuente de información

	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	37	66%
No	19	34%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (66%) confían en la información obtenida de las comunidades on-line para la planificación de sus viajes, ya que por medio de estas conocen de primera mano sobre las condiciones del lugar y la calidad del servicio, sin agentes ni intereses de por medio, por lo que la consideran más fidedigna. Mientras que el 34% tiene sus reticencias, debido a la inseguridad que de por sí, conlleva el comercio electrónico.

➤ **Pregunta 5**

¿Qué es lo que más le llamó la atención de la información que encontró?



Gráfico N° 30: Elementos que le llamarón la atención

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°18: Elementos que le llamarón la atención

	NÚMERO	PORCENTAJE
Fotografías	32	57%
Comentarios	24	43%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

En la actualidad, la generalidad de los viajeros conoce de los servicios y ofertas turísticas a través de la web, en razón de esto, un elemento significativo para la percepción del consumidor son las fotografías que visualiza en la publicidad de la empresa, es así que el 57% de las personas que contestaron el cuestionario, confirman este criterio. Sin embargo, para el 43% un factor decisivo son las experiencias de otros turistas publicadas en las diferentes redes sociales.

En realidad, tomando en cuenta la poca diferencia entre estos dos porcentajes, se puede establecer que tanto las fotografías como los comentarios, son componentes relevantes que contribuyen sobre la imagen que proyecta el Hotel. De ahí, que es de suma importancia que la empresa se preocupe no solamente de la prestación de los servicios y el cuidado de las instalaciones del hotel, sino de su presencia en el Internet.

➤ **Pregunta 6**

¿Fue su factor de decisión para venir a hospedarse en el hotel?

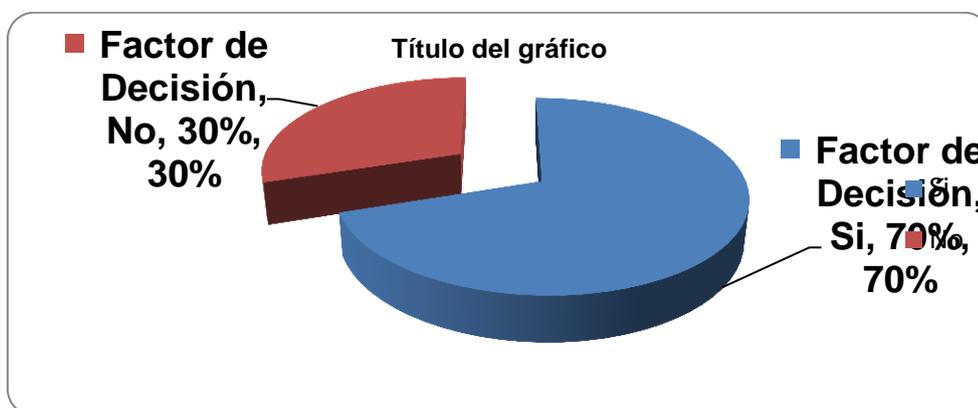


Gráfico N°31: Factor de decisión

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°19: Factor de decisión

	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	39	70%
No	17	30%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

Las respuestas obtenidas en esta pregunta corroboran y ratifican lo expuesto en la anterior pregunta. El 70% de los individuos manifiestan que tanto las fotografías como comentarios encontrados en el Internet, determinaron su elección de hospedaje. Es decir, la valoración de los clientes sobre el Hotel, depende en gran medida de la imagen que este proyecta a través de sus estrategias comunicacionales y de marketing; pues el llevar una buena gestión en servicios y atención, sin una adecuada promoción, no logra la captación de clientes.

➤ **Pregunta 7**

¿Cree que es conveniente que el Hotel tenga información sobre sus servicios en las redes sociales?

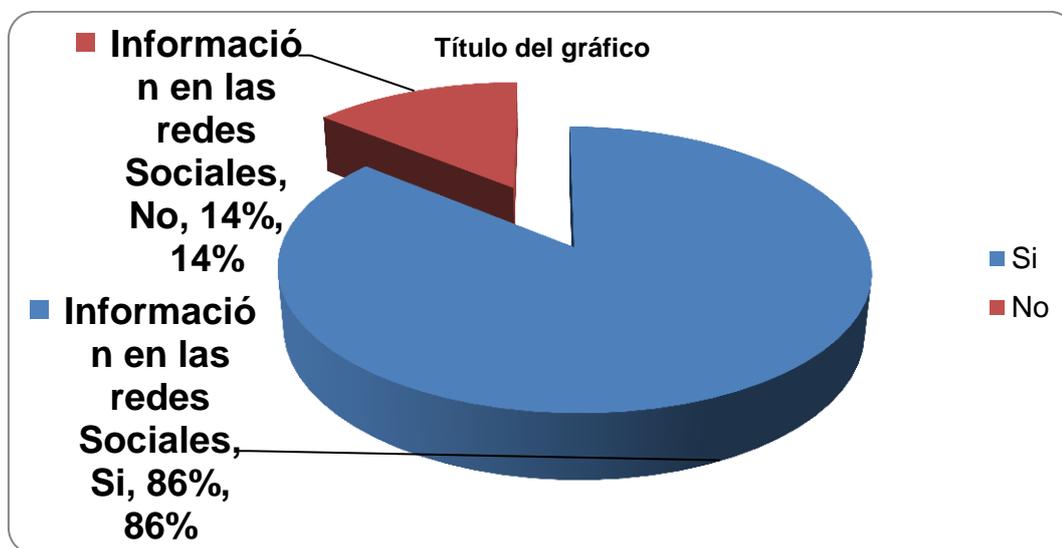


Gráfico N°32: Información de servicios en las Redes Sociales

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°20: Información de servicios en las Redes Sociales

	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	48	86%
No	8	14%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

El 86% de usuarios creen importante que la información del Hotel se encuentre disponible en los medios de comunicación en Red, de esta forma se les facilita la toma de decisiones sobre sus viajes, les permite planificar su presupuesto en base a datos concretos, conocer la disponibilidad de habitaciones y pueden investigar sobre las promociones vigentes en cualquier momento y lugar.

➤ **Pregunta 8**

¿Le gustaría que le llegue constantemente este tipo de información?

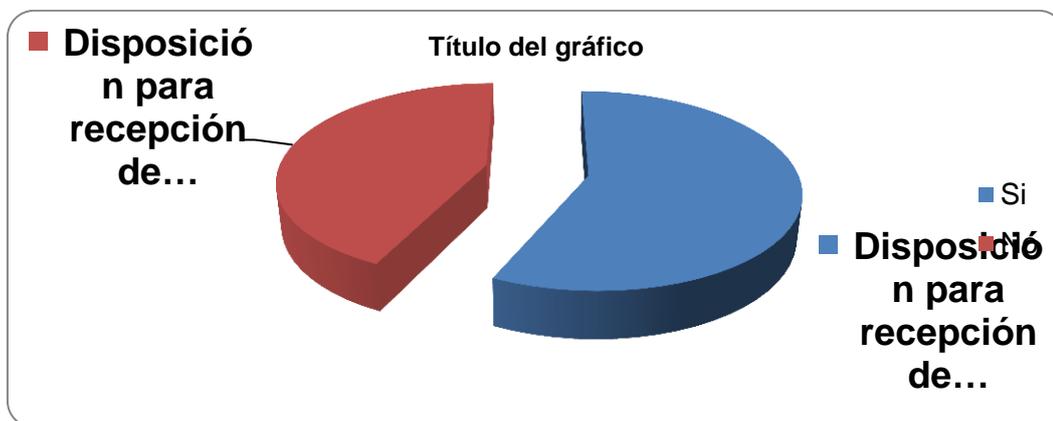


Gráfico N°33: Disposición para recepción de información

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Tabla N°21: Disposición para recepción de información

	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	32	57%
No	24	43%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Interpretación:

Curiosamente, las personas que respondieron el cuestionario se sienten ambivalentes, respecto a la información de los servicios turísticos en la Red. Por un lado, en la pregunta 7 de este cuestionario, expresan la conveniencia de que el Hotel tenga publicidad, promociones y otro tipo de datos en el Internet; pero por el otro lado, no les gustaría que les llegue a sus e-mails y a sus suscripciones en Facebook o Twitter. Esto se evidencia en la comparación de los porcentajes entre las dos preguntas, de ahí, que el 43% prefiere no recibir este tipo de información, ya que considera una invasión a su privacidad.

En definitiva, los hábitos humanos en la última década se han visto alterados por la irrupción y la amplia difusión mundial de las redes sociales, especialmente aquellos que se refieren a los mecanismos de selección de los consumidores. El área del turismo no ha sido la excepción; y es así, que en la presente investigación se comprueba dicha tendencia: el 65% del universo de estudio consulta las opiniones y comentarios sobre el Hotel en Facebook o Twitter, antes de confirmar sus reservaciones, y el 70% considera esta información como un factor de decisión.

Estos altos porcentajes, demuestran, sin duda, que las opiniones vertidas en las redes sociales afectan directamente en la reputación e imagen de la empresa, en consecuencia, incide en la elección de destinos, servicios y productos turísticos del viajero.

Por otra parte, se evidencia que estas nuevas herramientas de comunicación y mercadeo han reemplazado en parte al papel que cumplían anteriormente los libros y folletos de viaje, facilitado al cliente la toma de decisiones de forma más independiente, y para el Hotel se traduce en una mayor conectividad con clientes efectivos y potenciales.

Sin duda, estos nuevos canales de comunicación se han vuelto indispensables al momento de plantear estrategias de Marketing, así lo afirman los mismos encuestados, ya que el 86% piensan que es importante que la empresa continúe en estos medios.

En definitiva, la presente investigación de campo nos ha permitido comprobar que las redes Sociales en el internet, se han convertido en una plataforma de promoción y comercialización efectiva para el Hotel Decameron Mompiche, que le permite a esta empresa aumentar su mercado tanto a nivel nacional como internacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Como se ha podido ver a través de la presente investigación, el mercado ecuatoriano, no está completamente dispuesto a emplear el internet y todas sus aplicaciones para la programación de un viaje, es decir, realizar reservas, planificaciones y pagos por adelantado con tarjetas de crédito, transferencias bancarias, etc., como lo están en otros países; debido a la percepción de inseguridad que tiene el consumidor sobre este tipo de transacciones. Sin embargo, existe un alto porcentaje que lo utiliza específicamente para obtener información sobre productos y servicios turísticos, lo cual ha sido aprovechado de manera eficaz por el Hotel Royal Decameron como un canal de publicidad y de promoción.
- ✓ El Hotel Decameron Mompiche da a conocer su imagen corporativa y la de sus productos a través de las redes sociales que han potenciado su cobertura con el objetivo de lograr un servicio eficaz y eficiente para sus clientes. Todas las áreas del negocio hotelero- turístico, objeto de esta investigación, desde el marketing, planificación de estrategias, producción, gestión y hasta la contabilidad y finanzas hacen uso de las nuevas tecnologías de telecomunicación y de información.
- ✓ Gracias a la incorporación de las TICs, el Decameron Mompiche ha establecido innovadoras estrategias de marketing como la personalización de campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a cierto tipo de clientes, en lugar

de usar medios masivos con mensajes no diferenciados, para lo cual se emplean correos electrónicos, chat, visitas directas o sitios web con contenidos y estructuras que interactúan dinámicamente con el usuario conectado y que cambian en función del perfil del consumidor.

- ✓ El modelo de gestión que implementa un hotel como el Decameron Mompiche es producto de una buena planificación y está orientado a la toma de decisiones oportunas y pertinentes para responder a las motivaciones, expectativas y demandas de los turistas nacionales e internacionales y asegurar la sustentabilidad del hotel.
- ✓ El éxito de esta empresa hotelera se relaciona con sus estrategias de marketing, las mismas que consideran la satisfacción del cliente como eje de sus actividades y en ello es especialmente importante la determinación adecuada de los canales de comercialización o distribución y la promoción de productos y paquetes de atracciones y comodidades, cosas que se pueden hacer de la manera más óptima a través de las redes sociales.
- ✓ El incremento constante de huéspedes del hotel Decameron Mompiche muestra que la definición y la gestión de los canales de comunicación y comercialización, venta y distribución son efectivas para que el mensaje, producto y servicio llegue adecuadamente al mercado. Las redes sociales colaboran con aumentar el tráfico al lugar de exposición de productos y/o servicios. Aprovechando la segmentación de estas redes, generan confianza digital hacia el nombre y la empresa. Esto, a su vez, redundará en más clientes para el hotel.

- ✓ Gracias a estas nuevas estrategias el número de consultas realizadas se ha ido incrementando cada año. En el año 2011, el número de personas que realizaron consultas fue de 109 a 215 por mes (promedio mensual de 158); en el 2012, fueron de 286 a 481 (promedio de 337) y en el 2013, de 244 a 462 (322 consultas promedio mensuales). En consecuencia, también las reservaciones que se concretaron aumentaron. Así, en el 2011, el 9,36% de las consultas se concretaron; en 2012, el 20,84% y en el 2013 el 27,14%, lo que demostraría que la capacidad de crear una presencia sólida, una imagen potente que permita al hotel ser relevante a sus usuarios y seguidores ha ido aumentando y, por ende, también la fidelización y confianza ganada.
- ✓ El 65% del universo de estudio consulta las opiniones y comentarios sobre el Hotel en Facebook o Twitter, antes de confirmar sus reservaciones, y el 70% considera esta información como un factor de decisión, lo que demuestra que las opiniones vertidas en las redes sociales afectan a la reputación e imagen de la empresa y en la elección de destinos, servicios y productos turísticos del viajero.
- ✓ Haciendo un balance de los datos obtenidos de la investigación de campo, el Hotel Decameron Mompiche tiene en general una imagen positiva entre los usuarios de las redes sociales, el 46% del universo en estudio ha observado comentarios favorables respecto de las instalaciones y servicios que presta el Hotel.

Como conclusión general se puede afirmar que debido a la eficacia de los canales de comercialización, el hotel ha creado una presencia sólida, una

imagen potente, relevante para sus usuarios y seguidores que cada día va en aumento y por tanto también la fidelización y confianza ganada.

Todos los criterios anteriormente expuestos, han permitido confirmar la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo investigativo: Las Redes Sociales en el Internet son un mecanismo efectivo de comercialización para el Hotel Royal Decameron Mompiche.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Para construir una reputación on-line sólida y confiable del Hotel es necesario monitorizar, valorar, participar e incluir una instancia de comunicación directa con preguntas y respuestas para los usuarios. Las opiniones son muy importantes porque los usuarios han adquirido muchas competencias a la hora de buscar y ha crecido la importancia que los clientes dan a sus pares, que se expresan en internet sobre sus preferencias.
- ✓ La estrategia de comercialización debe ser entendida desde un punto de vista más global. Se debe trabajar más en la imagen y en la capacidad de comunicación para construir esa presencia sólida que el usuario pueda considerar como atractiva y relevante. También se debe desarrollar la capacidad de comunicación mejorando recursos, mensajes y tiempos de comunicación.
- ✓ Mantener los canales de comunicación y comercialización, venta y distribución que han permitido que el producto llegue adecuadamente al

mercado, sin que con ello se deje de innovar y buscar nuevas formas de acercamiento directo al cliente.

- ✓ En lo que respecta al marketing del hotel se sugiere considerar las siguientes prácticas como esenciales para el éxito de la planificación:
 - Es necesario identificar, segmentar y personalizar al usuario, medir la conversión a clientes, desde los canales sociales y hacer análisis permanente.
 - El flujo de información en los medios sociales debe ser constante, ordenado y en vivo. Los departamentos encargados de la comunicación y la comercialización deben dar respuestas inmediatas ante cualquier circunstancia.
 - Se deben desarrollar proyectos que integren la venta on-line con los diferentes canales de social media.
 - Creación del puesto de media social manager para realizar tareas de comunicación, analítica, gestión e implantación técnica.

Por último, es importante indicar que las estrategias de marketing y comunicación establecidas por el Hotel Decameron, deben ir a la par con un servicio de calidad que permita la satisfacción del cliente, ya que no se debe olvidar que este es el objetivo clave que permitirá la sustentabilidad y competitividad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Achig Aranha Daniel, (2012), *Con 150 fotos en 360° se promueve el turismo del Ecuador en el ciberespacio*, en Periódico Hoy, Quito, 19 de Abril del 2012.

Adame Goddard, Jorge. (1994). *El contrato de compraventa internacional*. México D.F. Editorial McGraw-Hill.

Anderson, Chris. Citado por Santiago Cravero Igarza y Mario Alza. *La Web Social como herramienta de comunicación en el turismo*. Acceso: 17 de Octubre de 2013. Disponible en:
<http://www.laondadigital.com/laonda/laonda/505/A6.htm>

Águila, del A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid. Editorial RA-MA.

Alonzo, G; Arébalos A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires. Ediciones B.

Bigné, Enrique et. al (2004). *Marketing de destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: ESIC Editorial.

Brote. *Exprime tu LinkedIn*. 15 de Octubre de 2013. Disponible en:
<http://brotead.com/2013/04/exprime-tu-linkedin/>

Cajal Mabel. *¿Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo y el ocio?* PuroMarketing. Acceso 16 de Octubre, 2013. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/38/15937/redes-sociales-pueden-resultar-imprescindibles-para-turismo.html>

- Camacho, Sandra. (2005). *Partes Intervinientes, Formación y prueba del Contrato electrónico*. Zaragoza, España. Editoriales Cometa.
- Caminogeeek. *Yahoo adquiere Tumblr por \$110 millones de dólares*. 15 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://globedia.com/yahoo-adquiere-tumblr-1100-dolares>
- Cano Migue. *Definición redes Sociales*. Acceso 14 de octubre de 2013. Disponible en: <http://miguelchuquillanqui.blogspot.com/2009/10/redes-sociales-definicion-agosto-7-2008.html>
- Castaño, Carlos; Maíz, Inmaculada, Palacio, Gorka; Villarroel, José Domingo (2008). *Prácticas educativas en entornos web 2.0*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Celdrán Helena. *Flickr cambia de interfaz y se 'verbeniza'*. 15 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/trasdos/2012/02/23/flickr-cambia-interfaz-verbeniza/>
- Cobo Romaní, Cristóbal y Hugo Pardo (2007) *Planeta Web 2.0*. Barcelona/ México: Grupo de recerca d'interaccions digital. Universitat de Vic. Flacso México
- Constitución Política del Ecuador. (2008). Acceso: 8 de Octubre de 2013. Disponible en: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.

- Dans, E. (2009). *Microblogging, Medios y Redes Sociales*. Cuadernos de Comunicación Evoca, n. 1.
- Decameron. (2013). *Destinos Decameron*. Acceso 29 de Octubre de 2013 de: Disponible en: <http://destinosdecameron.blogspot.com/>
- Del Alcázar, B (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid. ESIC Editorial.
- Ferrell, O.C y Michael Hartline (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson Editores. Tercera Edición.
- Fayerwayer. *Twitter comienza a integrar retweets*. 15 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.fayerwayer.com/2009/11/twitter-comienza-a-integrar-retweets/>
- González Oscar (2008). *Comercio Electrónico*. España. Ed. Anaya.
- Hernández, R. (2009). *Sinceridad y diálogo, claves para manejar la reputación online. Los comentarios de los internautas influyen cada vez más en la valoración e intención de compra de productos y servicios*. Anuncios, 2009 NOV 23.
- Huidobro, José Manuel. *Tecnologías de información y comunicación*, Universidad Politécnica de Madrid. Acceso: 11 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos37/tecnologias-comunicacion/tecnologias-comunicacion.shtml>.
- Ibarra, L. *Business to government*. Acceso 7 de Octubre de 2013. Disponible

en: <http://www.scribd.com/doc/95361142/Business-to-Government>

Icon Archive. *MySpace Icon*. 15 de Octubre de 2013. Disponible en:

<http://www.iconarchive.com/show/web-2-icons-by-fasticon/MySpace-icon.html>

INEC, Acceso: 22 de Octubre de 2013. Disponible en:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002.

Acceso: 8 de Octubre de 2013. Disponible:

http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011. Acceso: 9 de Octubre de 2013. Disponible

en:http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21

Lera Blog. *How You Can Make Facebook Work For Your Business*. Acceso: 15 de Octubre de 2013. Disponible en:

<http://lerablog.org/business/marketing-business/how-you-can-make-facebook-work-for-your-business/>

McCarthy, Jerome (1978). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. 6th.

Edition. Illinois: Homewood

Meléndez C. *Ley de Comercio Electrónico y Delito Informático*. Acceso: 7 de Octubre de 2013. Disponible en:

<http://es.slideshare.net/cmelendez77/comercio-electronico-2155286>

- Ministerio de Turismo. (2012). *Barómetro turístico*. Acceso: 22 de Octubre.
Disponible en: <http://www.ricardomedinao.com/wp-content/uploads/2013/06/Barómetro-Turístico-2012.pdf>
- Ministerio de Turismo, (15 de Octubre del 2013). *Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador entre enero y septiembre*. Acceso: 22 de Octubre 2013. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-un-millon-de-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-entre-enero-y-septiembre/>
- Ministerio de Turismo. (20 de Junio de 2013). *Promoción turística de Ecuador tiene gran acogida en la CUPRE*. Acceso: 22 de Octubre 2013.
Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/promocion-turistica-de-ecuador-tiene-gran-acogida-en-la-cupre/>
- Molina, Sergio (1991). *Planificación Integral del Turismo*. México. Editorial Trillas.
- Montesinos, Antonio. (2013). *Comercialización Electrónica en Canales de Distribución On-line por medio de Página Web. Una Alternativa de Competitividad para Hoteles Turísticos Independientes*. Universidad Nebrija. Madrid.
- Moreda, Teresa. (2013). *Comercio Electrónico*. España. GATC BI-TARTEAN.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid. España.
- Palomo, R.; Ruiz, y Sánchez, J. (2008). *Enseñanza con TIC en el siglo XXI. La escuela 2.0*. Sevilla: Editorial Mad.

- Pedott, Paulo Roberto (2001): *Publicidade na Internet: A Internet como ferramenta de Comunicação de Marketing*, Tese de Máster en Marketing, Programa de Pós- Graduação em Administração, Escola de Admnsitração-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Piacente, Pablo Javier. *Las redes sociales revolucionan el turismo. Tendencias del Turismo*. Acceso: 18 de Octubre de 2013. Disponible en: http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-revolucionan-el-turismo_a13546.html
- radioturismoecuador.com. *TIC`s en comunicación, un debate que busca nuevas propuestas*. Acceso: 22 de Octubre de 2013. Disponible en: http://radioturismoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70:tics-en-comunicacion-un-debate-que-busca-nuevas-propuestas&catid=3:rtenews&Itemid=34
- Ribes Xavier. (2007) *El valor de los metadatos y la inteligencia colectiva*. Telos, Cuadernos de Tecnología y Sociedad.
- Santo Carmen. *Redes sociales y móviles, las nuevas cartas de navegación de viajeros y turistas*. PuroMarketing. Acceso 15 de octubre 2013. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/38/18284/sociales-moviles-nuevas-cartas-navegacion-viajeros-turistas.html>
- Sigla Comunicación. *Lo más buscado en Google en el 2012*. Acceso: 15 de Octubre de 2013. Disponible en: <http://www.siglacomunicacion.com/lo-mas-buscado-en-google-en-el-2012/google-logo-2010/>
- The Cocktail Analysis. *4º Oleada Observatorio de Redes Sociales*. Acceso 15

de Octubre 2013 Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

Valles, David Martín. (1999). *Las tecnologías de información y el Turismo*.

Acceso: 14 de Octubre de 2103. Disponible en:

http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5

Valls, Josep Francesc. (1996) *Las claves del mercado turístico*, Bilbao, Editorial Deusto.

Vicentin, Iván Carlos y Hoppen, Norberto (2003). *El Internet un Negocio de Turismo en Brasil: Utilización y Perspectivas*. REAd – Revista Electrónica de Administración, Edición 31 Vol. 9 No. 1, enero-febrero.

Wikimedia Commons. *File:Youtube icon.svg*. 15 de Octubre de 2013.

Disponible en: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Youtube_icon.svg

ANEXOS

Anexo N° 1**Encuesta para clientes****UNIVERSIDAD ISRAEL****ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA**

**“ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA
COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL HOTEL ROYAL DECAMERON
MOMPICHE”**

ENCUESTA PARA CLIENTES

EDAD: _____

SEXO: _____

OCUPACIÓN: _____

LUGAR DE PROCEDENCIA: _____

Marque con un X la respuesta que crea conveniente

1.- ¿Por qué medio se informó sobre los servicios del Hotel?

- | | |
|--|--------------------------|
| a) Prensa | <input type="checkbox"/> |
| b) Revista | <input type="checkbox"/> |
| c) Internet | <input type="checkbox"/> |
| d) Recomendaciones de amigos o parientes | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través las redes sociales (Facebook – Twitter) acerca del Hotel Royal Decameron?

- | | |
|-------|--------------------------|
| a) SI | <input type="checkbox"/> |
| b) NO | <input type="checkbox"/> |

3.- Si respondió afirmativamente la anterior pregunta, responda: ¿Qué tipo de comentarios encontró sobre el Hotel Decameron Mompiche?

- a) Positivos
- b) Negativos
- c) Los dos anteriores

4.- ¿Confía en estas fuentes de información?

- a) SI
- b) NO

5.- ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la información que encontró?

- a) Fotografías
- b) Comentarios

6.- ¿Fue su factor de decisión para venir a hospedarse en el hotel?

- a) SI
- b) NO

7.- ¿Cree que es conveniente que el Hotel tenga información sobre sus servicios en las redes sociales?

- a) SI
- b) NO

8.- ¿Le gustaría que le llegue constantemente este tipo de información?

- a) SI
- b) NO