

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

C.E.P.E.C



**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MASTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO ONLINE Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO.**

POSTULANTE

ING.COM. CARMEN KATIDENIA BARROS MERIZALDE

TUTOR

ECON. CARLOTA VERA MÁRQUEZ MAE.

LOS RÍOS - BABAHOYO

AÑO 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a aquellos que hicieron posible su realización.

A Dios sobre todo, por permitirme tener una familia estupenda, comprensiva y cariñosa.

A mis padres, que me apoyaron totalmente durante el proceso de investigación y sobretodo, los días que amanecí y anochecí frente al computador.

A mi hijo, porque supo comprender que el tiempo que era de él, lo estaba utilizando para la realización de mi tesis.

A mis hermanos, que me indicaron que con paciencia y constancia se llega a donde uno quiera.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a mi tutora, gracias por haberme enseñado como se realiza una tesis, durante este arduo trabajo, su ayuda, dedicación, esfuerzo y sobretodo paciencia hicieron posible un excelente aprendizaje que tendré por el resto de mis días.

Gracias, muchas gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

La tecnología es utilizada en las organizaciones como medios para cumplir con la visión y misión de su gestión, es imposible no utilizarla en la fabricación de bienes.

El principal objetivo de la tesis consiste en conocer la incidencia que tienen las estrategias de servicio online en la competitividad de los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

La investigación utilizó el método exploratorio, lo que permite la recolección de datos primarios con el fin de especificar y analizar cuestiones relacionadas con la aplicación de estrategias de servicio online, circunstancias que afectan directamente a la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.

El Internet, la estrategia y la competitividad son esenciales para los hoteles de la ciudad, ofrecen una ventaja competitiva y satisfacen las necesidades del segmento de clientes (en constante aumento) que utilizan Internet para comunicarse, aprender, hacer consultas y compras.

El crecimiento económico y ser competitivos, son objetivos claros y fijos que tienen las empresas hoy en día, es importante utilizar y convertir a la tecnología, en especial

las redes sociales, navegadores y páginas web en un activo de la organización, ya que ayudan a llegar a un mercado con muchas oportunidades de negocio.

EXECUTIV SUMMARY

The technology is used in organizations as a means to fulfill the vision and mission of its management, it is impossible not to use it in the manufacture of goods.

The main objective of the thesis is to understand the impact they have online service strategies on competitiveness of hotels in the city of Babahoyo.

The research used an exploratory method, allowing the collection of primary data in order to specify and analyze issues related to the implementation of strategies for online service, conditions that directly affect the competitiveness of the hotel industry Babahoyo city.

The internet, strategy and competitiveness are essential in the hotels of the city, provide a competitive advantage and satisfy the needs of the customer segment (steadily increasing) that use the Internet to communicate, learn, make inquiries and purchases.

The economic growth and be competitive, are clear and fixed targets that companies have today, it is important to use and convert to technology, especially social networks, browsers and web pages in an asset of the organization, because they help reach a market with many business opportunities.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
3. MARCO CONTEXTUAL	4
3.1. CONTEXTO INTERNACIONAL.....	4
3.2. CONTEXTO NACIONAL.....	5
3.3. CONTEXTO LOCAL.....	7
4. SITUACION PROBLEMÁTICA.....	9
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
5.1. PROBLEMA GENERAL.....	12
5.1 SUBPROBLEMAS	12
6 DELIMITACIÓN.....	13
• LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
• CAMPO DE ACCIÓN.....	13
• DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	13
• DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	13
7 JUSTIFICACIÓN.....	14
8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
8.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
8.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
9 MARCTO TEÓRICO	17
9.1 MARCO CONCEPTUAL.....	17
9.2 MARCO REFERENCIAL.....	20
9.3 POSTURA TEÓRICA.....	49
10 HIPÓTESIS.....	50
10.1 HIPÒTESIS GENERAL.....	50
10.2 SUBHIPÒTESIS.....	50
11 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
11.1 PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS A LA VERIFICACION DE LAS HIPÓTESIS.....	51
11.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	52
11.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDAIONES.....	92
• CONCLUSIONES.....	92
• RECOMENDACIONES.....	93

12	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	95
12.1	ALTERNATIVA OBTENIDA.....	95
12.2	ALCANCE DE LA ALTERNATIVA.....	95
12.3	ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA.....	96
	• ANTECEDENTES.....	96
	• JUSTIFICACIÓN.....	97
	• OBJETIVO GENERAL.....	98
	• OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	98
	• ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	98
12.4	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	109
13	BIBLIOGRAFIA.....	110
14	ANEXOS.....	114
14.1	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	115
14.2	FORMULARIO DE PREGUNTAS.....	116

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha revolucionado el mundo de los negocios, la era digital domina el planeta, convirtiéndose en un importante instrumento de cambio para las empresas, el aprovechar una tecnología como el internet que está a disposición de las organizaciones y al alcance de los clientes, es una estrategia importante en un mercado donde las operaciones de negocios se efectúan a través de redes que permiten el intercambio de información con clientes sobre productos y servicios.

El internet estimuló el surgimiento y transformación de nuevas herramientas, estrategias y conceptos que las empresas utilizan para aumentar su rendimiento económico y productivo, los cambios que se producen en las comunicaciones de empresas, usuarios y destinos es constante, en este contexto, las organizaciones precisan más que nunca disponer de información rápida y de calidad sobre el mercado en el que actúan y los agentes con los que se interrelacionan.

El sistema empresarial en los últimos años ha girado en función de la tecnología, porque una empresa que no esté actualizada no surge.

Empresas como el sector hotelero necesitan y deben desarrollar estrategias que permitan potenciar sus habilidades para atraer a clientes nuevos, además de crecer y progresar en un entorno digital cambiante, la aplicación de estrategias en mercados electrónicos, permite ofrecer servicios en línea, destinados a un segmento de clientes (cuyo aumento es considerable) que utilizan el internet y las redes sociales como medio de información y consulta.

La creatividad organizacional dentro del sector hotelero de la ciudad es importante, porque permite a las personas a cargo de su dirección estimular, fomentar y potenciar en sus empleados el desarrollo de ideas innovadoras, que les facilite comprender y enfrentarse al ambiente que les rodea, más aun, cuando el mercado se encuentra saturado de compañías que hacen lo posible para que sus clientes sigan permaneciendo leales a ellos, convirtiéndoles en el punto central de su existencia.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de servicio online y su incidencia en la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Contexto internacional

El entorno que rodea a las organizaciones es muy variable, en los negocios se utilizan estrategias para responder de manera rápida a cambios acelerados que se presentan y que se adicionan a los ya conocidos desde el inicio de sus actividades, además, para elevar su nivel económico, productivo y competitivo.

La era digital es irreversible, actualmente las personas, viajeros, internautas, o clientes, realizan consultas y se informan por medio del internet. El creciente comercio electrónico ha revolucionado las estrategias de servicio online de las empresas, hoy por hoy, se realiza el lanzamiento, promoción y publicidad de productos y servicios en Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla u Opera, se muestra videos por YouTube y se utiliza las redes sociales como Facebook y Twitter, permitiéndole a los usuarios realizar consultas, comprar y estar informado en línea por medio de esta gama de opciones.

El éxito de las empresas está relacionada con sus gerentes, administradores y todo su personal, el incorporar tecnologías que hagan posible la creación, desarrollo, publicidad y comercialización de bienes y servicios son estrategias que a corto y

largo plazo mostrarán resultados positivos relacionados con los objetivos que las empresas grandes o pequeñas tienen de su negocio.

El crecimiento y evolución del internet ha cambiado y transformado el mundo de los negocios, la creación de aplicaciones tecnológicas tienen numerosas y diversas ventajas para las empresas como reducción de costos y máxima eficiencia y eficacia de sus procesos. Es relevante desarrollar estrategias digitales en entornos que cambian e influyen continuamente y que se convierten en una poderosa ventaja competitiva para las organizaciones. Cada vez más, distintas empresas relacionadas con la moda, automóviles, revistas, etc, utilizan las redes sociales, YouTube, y páginas web para el desarrollo de su estrategia internacional, por ejemplo Ford, creó Social Ford con el objetivo de mantener comunicación y conocer las ideas de sus usuarios; Puma que se encuentra en la red social twitter @thepumastore; y Vogue en @vogueparislive, (por mencionar algunas), brindan al usuario la posibilidad de estar informado y comunicado en línea.

3.2. Contexto nacional

El internet brinda oportunidades para que el negocio sea conocido en todo el mundo, en la web existen diversos sitios como Hoteles.com; Booking.com; Despegar.com.ec; Tripadvisor, que sirven para informar y conocer sobre la

dirección, teléfono y ofertas del hotel, además de poder realizar reservaciones. Una amplia gama de opciones que permiten publicitar y poder efectuar adaptaciones sobre el servicio, ofertas, costos, ventas y cobros del hotel, totalmente accesible sin tener que moverse de la comodidad del lugar en que se encuentre.

El sector hotelero nacional ha sabido aprovechar las ventajas que tiene el internet, su utilización como medio de información y comunicación se puede observar en el servicio online que ofrecen, porque permite realizar reservaciones en línea de forma rápida y segura, se puede observar el sitio de alojamiento, las habitaciones y conocer las promociones y servicios complementarios que brindan como el servicio de transporte y seguridad, servicio de lavandería y room service. El internet como medio de información y comunicación es un instrumento que llega a miles de personas, según el censo del INEC del 2012, el 36% de la población nacional usó Internet como fuente de información, mientras el 28,2% lo utilizó como canal de comunicación.

El ser competitivos no consiste en hacer lo mismo y permanecer en el mercado varios años, ser competitivos es tener la capacidad de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, ser competitivos es tener un nombre en el mercado que signifique liderazgo, excelencia y credibilidad.

3.3. Contexto local

La Provincia de Los Ríos posee características únicas que la diferencian de las demás, tiene una variedad de paisajes, un clima tropical que permite la posibilidad de hacer agroturismo como en el Cantón Baba, que tiene bellas haciendas que se dedican a esta actividad; o turismo como el Cantón Montalvo que es visitado por miles de turistas para disfrutar de su balneario de agua dulce, y como el Cantón Vinces, conocido también con el nombre de Paris Chiquito, “por sus grandes plantaciones de cacao que brindan prosperidad económica a sus habitantes, dándoles la oportunidad de mantener relaciones culturales y comerciales con el continente Europeo” además, tiene una infraestructura hotelera en crecimiento”, referencia tomada de la Coordinación Provincial de turismo de Los Ríos.

El cantón Babahoyo tiene una población de 153.776 habitantes, cuenta con empresas comerciales y de servicios, en la ciudad se realizan congresos sobre educación, salud, cultura, deporte, tiene sitios turísticos como El Cerro Cachari y La Hacienda la Virginia, eventos y destinos turísticos propicios para que los hoteles de la ciudad desarrollen estrategias para captar la atención de clientes.

El sector hotelero está compuesto según datos de la Cámara de Turismo de Los Ríos por 8 hoteles, 7 hostales, 3 moteles, 2 residenciales y 1 hostería, (Tabla 1), la

mayoría de ellos se encuentran ubicados en la zona comercial de la ciudad como restaurantes, comisariatos, almacenes de electrodomésticos y discotecas

Tabla 1. Sector Hotelero de Babahoyo

HOTELES	HOSTALES	MOTELES	RESIDENCIALES	HOSTERIA
Cacharí	Capricornio	Dos Corazones	Capítol 1	Quinta de Abigail
Emperador	Capítol 2	La Luna	San Antonio	
La Chorrera 1	Gran Daniel	Los Ficus		
La Chorrera 2	Gran River			
La Pradera 1	La Pradera 2			
Oasis	Las Rocas			
Perla Verde	Los Andes			
San Martin				

Fuente: Cámara de Turismo de la Provincia de Los Ríos; Elaboración: Carmen Barros Merizalde.

4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El sector hotelero necesita centrar su modelo de negocios en conocer cuáles son las necesidades de sus clientes actuales y potenciales para poder formular y desarrollar estrategias offline y online que mejoren su competitividad.

La tecnología produce cambios en las empresas que permiten renovar toda sus actividades, si no están preparados para competir en mundo tecnológicamente globalizado corren el riesgo de fracasar, a nivel mundial existieron empresas que tardaron en reaccionar ante el cambio tecnológico como Nokia que fue renuente a ingresar al mundo de los Smartphone; Panasonic que tuvo pérdidas en su línea de televisores ante empresas como Samsung o LG y Kodak que fue reacia a innovar sus tradicionales rollos fotográficos y toda su línea de cámaras, perdieron dinero, prestigio, mercado y competitividad.

En investigaciones realizadas en los sitios de alojamiento de la ciudad, se evidenció que ninguno de ellos ha desarrollado y ejecutado estrategias enfocadas a publicitar y promocionar el servicio que brindan, no existen estrategias de precios como descuentos por fechas festivas de la ciudad, descuentos por fechas como el Día de la Madre y del Padre, descuentos por ocasiones especiales como cumpleaños o matrimonios; no ofertan paquetes turísticos y no ofrecen servicios adicionales, conceptos que se han aplicado en hoteles del país y del mundo

entero, por ejemplo, hostales como El Capítol 2, y Gran River y hoteles como El Emperador, La Pradera 1y Cachari no brindan servicios complementarios como city tour, servicio de transporte, pero lo que más ocasiona incomodidad en el cliente es la falta de garajes pertenecientes al hotel.

En la actualidad el sector hotelero de Babahoyo no cuenta con una página web que brinde orientación e información del servicio que ofrecen y que permita realizar reservaciones en línea, traduciéndose en desventaja. En la página web de la Ilustre Municipalidad de Babahoyo y la Prefectura de Los Ríos, existe información de las zonas turísticas de la ciudad, gastronomía, transporte urbano, fauna y flora, pero no se muestran detalles del tipo de empresas que se ubican en la ciudad y sus alrededores, es decir, el turista interno y externo no tiene a su disposición información online con especificación concreta de los sitios de alojamiento, actividades culturales y zonas turísticas.

Los medios de comunicación offline (tabla 2) utilizados por los hoteles de Babahoyo son instrumentos de información que están destinados a un público general masivo sin segmentación, desconociendo cuáles son los intereses, ocupaciones y prácticas de consumo de sus clientes, además, no tienen establecido publicidad en medios online como diarios digitales, Facebook, Twitter y YouTube.

Las características físicas de los hoteles relacionadas con el aspecto exterior son importantes, pero el aspecto visual que muestran los sitios de alojamiento de la ciudad no llaman la atención de los usuarios, tienen letreros que carecen de creatividad, no son llamativos y en ocasiones son invisibles para el cliente, el atractivo visual tiene influencia en las opiniones y perspectivas que tienen los clientes sobre el hospedaje, aunque no hayan ingresado en ese lugar cada elemento comunica, añade, complementa y refuerza la imagen de la empresa.

Tabla 2. Medios de Comunicación

Televisión	Prensa Escrita	Radios
Cine Cable Televisión (Babahoyo).	Diario El Clarín (Babahoyo).	Fluminense FM (Babahoyo).
TV Agro (Babahoyo)	Diario La Hora (Provincia de Los Ríos).	Libre FM (Babahoyo)
Canal Universitario (Universidad Técnica de Babahoyo)		Radio Guayaquil (Babahoyo).

Fuente: Elaboración propia de la autora basada en la observación

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1. Problema General

- ¿Las estrategias de servicio online se relacionan con la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo?

5.2. Subproblemas

- ¿Se ha caracterizado la demanda de los servicios hoteleros de la ciudad de Babahoyo?
- ¿Cómo los medios de comunicación offline influyen en el servicio de hospedajes del sector hotelero de Babahoyo?
- ¿Cómo mejorar el acceso de información hotelera de los usuarios de la ciudad de Babahoyo?

6. DELIMITACIÓN

- Línea de investigación

Marketing

- Campo de acción

Estrategia de servicio Online

- Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en la Ciudad de Babahoyo.

- Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en los hoteles de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2013 – 2014

7. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación contribuirá al mejoramiento de la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo, porque muestra directrices sobre el desarrollo y aplicación de estrategias de servicio online, además, facilitará la comunicación e interacción con los clientes al brindarles diversas formas de obtener información sobre el hotel, precios y destinos que desean visitar.

El servicio online es una estrategia que permite a las empresas incrementar sus ventas, mejorar su productividad y competitividad, estar en constante crecimiento, pero también les permite ser universales, es decir, ser conocidos nacional e internacionalmente.

La facilidad que brinda el internet sobre el acceso a la información es indiscutible, actualmente los medios de comunicación tradicionales se integran con los medios online porque permiten una mayor cobertura del mercado de clientes y porque ayudan a intensificar y potenciar la imagen, atractivos y características de la organización, el tener una página web, estar en redes sociales y subir videos en YouTube para promocionar y vender sus productos, son estrategias que empresas nacionales como internacionales utilizan cada vez más para consolidarse en el mercado y mantener comunicaciones e interactuar con sus clientes.

El internet ha revolucionado el mundo de los negocios y empresas como el sector hotelero de las principales ciudades del país han sabido identificar y aprovechar las diversas oportunidades que brinda para ampliar su mercado de negocios, hoy por hoy, las organizaciones han trasladado sus servicios al internet como una estrategia para atraer, fidelizar y satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales que ven en este medio una forma de obtener lo que desean de manera rápida, sin limitaciones de espacio y de tiempo.

Es importante que el sector hotelero considere al internet como una herramienta de trabajo que le ayudará a desarrollar su labor de manera fácil. Hoy por hoy, existen dos mercados: uno real donde el consumidor puede observar y tocar el producto en forma física y el otro virtual donde solo existe la información, con el objetivo de tener una ventaja competitiva.

El incremento de hospedajes no solo trae beneficios económicos para los hoteles, sectores como restaurantes, discotecas y locales comerciales también tienen rentabilidad, los datos del Ministerio de Turismo muestran que “el gasto promedio del turista interno es de USD \$94 con una estadía estimada de 3 noches”.

8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Objetivo General

- Estudiar la relación entre las estrategias de servicio online y la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo

8.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el sector hotelero de Babahoyo conoce las características de la demanda.
- Identificar la influencia de los medios de comunicación offline en el servicio de hospedajes del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.
- Elaborar estrategias de servicio online que mejoren el acceso a la información del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.

9. MARCO TEÓRICO

9.1. Marco Conceptual

- Comunicaciones integradas de marketing.- “Compuestas por la publicidad, promoción de ventas, ferias comerciales, ventas personales, ventas directas y relaciones públicas (...). Todos estos elementos implicados en la preparación promocional (...), tienen por objetivo la venta exitosa de un producto o servicio”. **(Graham, 2010)**
- Competitividad.- “La competitividad debe concebirse como la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidarse y expandirse en el mercado, sea éste interno o externo”. **(Sánchez, 2009).**
- Comportamiento del cliente.- “El comportamiento que los clientes exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. **(Lazar, 2010).**

- Creatividad organizacional.- “La creatividad organizacional se presenta cuando los individuos o equipos de una organización generan ideas únicas y útiles. La creatividad ayuda a los empleados a descubrir problemas, identificar oportunidades y hacer elecciones novedosas para resolver problemas”. **(Slocum, 2009)**.
- Estrategias.- “Las estrategias de una compañía son el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones”. **(Strickland III, 2012)**.
- Internet.- “Red global de computadoras conectadas que proporciona a los usuarios información, videos, documentos y una vasta gama de modalidades de comunicación.” **(Madrigal, 2009)**.
- Marketing mix.- “Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. **(Rodriguez, 2013)**.
- Perspectiva del cliente.- “Se refiere a la forma en que el cliente ve a la empresa y como ésta puede atenderle de la mejor manera posible”. **(Chiavenato, 2009)**.

- Red social.- “Es la red de relaciones que tiene una persona con otras incluidos compañeros de dormitorio u otros conocidos de la universidad, antiguos empleados y asociados de negocios (...). **(Palich, 2010)**.”
- Tecnologías de la información y la comunicación.- “El conjunto de técnicas utilizadas para crear, almacenar, intercambiar y usar información en diversos formatos (datos, audio, imagen, video, multimedia y otros); están logrando grandes avances (...) al mismo tiempo han transformado sustancialmente las disciplinas administrativas y la cultura empresarial”. **(Münch, 2010)**

9.2. Marco Referencial

Marketing

Para el marketing ir más allá de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores ya no será una premisa sostenible a largo plazo. Por el contrario, ahora gira en torno a superar las expectativas y cultivar la atención de un público cada vez más exigente, heterogéneo y complejo.

El marketing online (o e-marketing) está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Internet es un elemento innovador e ilustra la posibilidad de tener un acercamiento a una amplia tipología de usuarios potenciales con una gran variedad de conductas de compra.

Con los avances en las telecomunicaciones, se evidencia una nueva perspectiva para el marketing. La incorporación de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) en la función de marketing de las empresas ha hecho posible llegar a un mayor número de clientes potenciales, segmentarlos y crear estrategias de marketing totalmente personalizadas. El marketing online no solo ha establecido nuevas reglas del juego, sino que ha ayudado al marketing directo a conocer más a fondo a sus clientes.

La revolución digital ha traído un nuevo concepto de marketing en donde el proceso de globalización de las comunicaciones y las tecnologías constituye la herramienta principal que tienen las empresas para interactuar hoy con los individuos. **(Echeverry, 2009)**

El e-marketing (también denominado habitualmente marketing interactivo o web marketing) tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing. La importancia que tiene la búsqueda de información sobre productos y servicios en la web obliga a las organizaciones a estar presentes si no quieren perder competitividad frente a otras organizaciones.

Desde este punto de vista, la incorporación del e-marketing a las actividades de marketing de la empresa responde a una clara orientación al panorama mediático y a los consumidores actuales. Nunca antes las organizaciones habrían podido comunicarse y relacionarse con sus consumidores y público de interés como lo hacen en internet. La mejora de las comunicaciones de marketing de las organizaciones gracias a plataformas como los sitios web es un hecho constatable: los comunicados de prensa, el lanzamiento de nuevas campañas promocionales, la comunicación directa con el consumidor (muchas veces es a través de foros o blogs), encuentran en el sitio web instantaneidad y costes muy reducidos de difusión (llegando además a cualquier parte del planeta).

El e-marketing posibilita toda una serie de herramientas de comunicación (email marketing, foros, chats, blogs) con una instantaneidad e implicación por parte del consumidor como hasta ahora no había sido posible. Con respecto a la eficacia publicitaria, esta atención que presta el usuario cuando navega a través de la web no supone sino una ventaja. Donde el telespectador muchas veces oye pero no escucha, el internauta no solo escucha sino que habla y actúa. **(Parreño, 2011).**

El marketing afecta a todas las personas, organizaciones e industrias, así como a todos los países. Para servir a los compradores y vendedores el marketing busca: 1) identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales y 2) satisfacerlas.

El marketing eficaz, mediante la creación de una toma de conciencia acerca de los buenos productos en las situaciones apropiadas, puede influir con claridad en los deseos de las personas. Cuando Apple fabricó su primera computadora personal Apple II y fundó una industria nueva, los consumidores en realidad no sabían cuáles serían los beneficios. De modo que tuvieron que educarse y aprender a usar las computadoras personales.

El marketing no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una organización no puede satisfacer toda las necesidades de los consumidores debe concentrar sus actividades en ciertas

necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales. Que la empresa logre la lealtad de sus clientes al brindarles un valor particular es la esencia misma del marketing exitoso.

Empresas como General Electric, Marriot y Toyota han logrado el éxito realizando grandes esfuerzos para poner en práctica el concepto de marketing, lo cual ha dado a estas empresas lo que se conoce como orientación al mercado. El resultado es la “era de la relación con el cliente” de la actualidad, en la cual las empresas buscan sin cesar satisfacer las altas expectativas de los clientes. **(Rudelius, 2008).**

Marketing mix

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

La mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar un mal producto. De modo similar, los productos excelentes pero con distribución, precios o promoción deficientes es muy probable que fracasen.

Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta. A primera vista, puede parecer que McDonald's y Wendy's tienen mezclas de marketing casi idénticas, porque ambas están en el negocio de la comida rápida con hamburguesas. Sin embargo, McDonald's ha tenido más éxito dirigiéndose a los padres de niños pequeños con productos para la hora de la comida, mientras que Wendy's se dirige a los adultos ofreciendo comidas y cenas. McDonald's tiene juegos, al payaso Ronald McDonald y la Cajita Feliz para los niños. Wendy's ofrece barras de ensaladas, restaurantes alfombrados y no tiene juegos.

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. **(McDaniel, 2011).**

La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. El marketing mix constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo. La cuestión importante no es si debería haber cuatro, seis o 10 Ps, sino más bien cuál es el marco que resulta más útil para diseñar programas de marketing integrados.

Así pues, mientras que los profesionales de marketing consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones a sus problemas. Los clientes están interesados en más cosas que únicamente el precio, están interesados en el coste total que conlleva utilizar y deshacerse de un producto. Los clientes quieren que el producto y el servicio estén disponibles de la forma más cómoda posible y, finalmente, quieren una comunicación en doble sentido. **(Armstrong, 2008).**

El marketing puede verse de varias formas. Sin embargo para captar la

naturaleza distintiva del desempeño de los servicios consideran que se debería modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto; lugar y tiempo, precios y otros costos para el usuario, y promoción y educación. (...) la mezcla se debe ampliar al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8Ps, con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicios.

La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Los productos de servicio consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos de servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica porque los niveles de estos se ajustan con el

paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y el lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible.

En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante.

La apariencia de los edificios, los jardines los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizá también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. **(Wirtz, 2009).**

Estrategias de marketing

El éxito de casi todas las corporaciones depende del aumento del número de ventas recurrentes; por lo tanto, el establecimiento de una buena relación entre la empresa y el consumidor es fundamental.

La comunicación continua siendo uno de los elementos esenciales de toda estrategia para desarrollar y administrar relaciones de largo plazo con los compradores. La capacidad de identificar a cada cliente permite a las organizaciones centrarse en incrementar la cuota de compras de cada uno en lo individual en lugar de tratar de captar grupos de clientes parecidos. Independientemente del medio en el que se produzca la comunicación, los consumidores son, finalmente, los propulsores de la estrategia de marketing, porque estas empresas entienden lo que sus usuarios quieren. Para implementar el concepto de marketing y la administración de relaciones con los clientes, la empresa debe formular y mantener una estrategia de marketing, que es un plan de acción para desarrollar, fijar el precio, distribuir y promover productos que satisfagan las necesidades de clientes específicos. Esta definición posee dos componentes principales: seleccionar un mercado objetivo y crear una mezcla de marketing apropiada que lo satisfaga.

Los gerentes de marketing pueden definir un mercado objetivo como un número relativamente pequeño de personas dentro de un mercado en general o como el

mercado total. Por ejemplo, Rolls Royce dirige sus productos a un mercado muy exclusivo de altos ingresos, es decir, a personas que desean el máximo prestigio en un automóvil.

Las corporaciones utilizan la segmentación de mercados para centrar sus esfuerzos y recursos en mercados específicos con la intención de poder desarrollar una estrategia de marketing productiva.

El segundo paso en el desarrollo de la estrategia de marketing consiste en crear y mantener una mezcla de marketing satisfactoria. La mezcla de marketing se refiere a cuatro actividades de marketing: producto, precio, distribución y promoción, que la empresa puede controlar para lograr metas específicas dentro de un entorno de marketing dinámico. El objeto central de estos elementos de la mezcla de marketing es crear una estrategia que fomente las relaciones con los clientes y su satisfacción.

La clave para desarrollar una estrategia de marketing es mantener la mezcla precisa de marketing que satisfaga al mercado objetivo y genere relaciones de largo plazo con los consumidores.

Las empresas exitosas brindan por lo menos una dimensión de valor que sobrepasa a todos los competidores en el mercado en lo que se refiere a cumplir con las expectativas de los clientes; sin embargo, ello no implica que la compañía pase por

alto los demás elementos de la mezcla de marketing; tiene que mantener también diferencias aceptables y, de ser posible, distinguibles en las demás dimensiones. **(Ferrel, 2010).**

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: *¿A qué consumidores se atenderán (cuál es el mercado meta)?*, y *¿cómo se podrá servir mejor a estos clientes (cuál será la propuesta de valor)?* La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse *únicamente* en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un

mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen clases de consumidores con necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a los que se ingresará. Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. El programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida. **(Arnstrong, 2009)**

La estrategia se ha vuelto muy importante para el éxito de una organización (...). Una estrategia de negocios es el conjunto integrado y coordinado de compromisos y

acciones que la empresa utiliza para lograr una ventaja competitiva explotando sus competencias centrales en mercados específicos de productos. Toda empresa (desde la lavandería local hasta la empresa multinacional) elige (...) una estrategia de negocios. Esto significa que la estrategia de negocios es la *central*; es decir, la estrategia que la empresa fórmula para describir cómo pretende competir en un mercado de productos. En términos de los clientes, cuando la empresa elige una estrategia de negocios debe determinar 1) a *quién* atenderá, 2) *qué* necesidades tienen los clientes meta que ella satisfará y 3) *cómo* satisfará esas necesidades

En el entorno actual de la competencia, los competidores globales efectivos se han vuelto muy diestros para identificar las necesidades de los clientes de distintas culturas y zonas geográficas, así como para aprender con rapidez a adaptar la funcionalidad del bien o servicio de la empresa para que satisfaga esas necesidades con éxito.

La decisión de *quién* es el cliente meta que la empresa pretende atender con su estrategia de negocios es muy importante. Casi todas las características identificables de los humanos o las organizaciones sirven para subdividir un mercado en segmentos que diferirán unos de otros en razón de una característica determinada. Con base en sus competencias centrales internas y en las oportunidades que presenta el entorno externo, las empresas eligen una estrategia de negocios para proporcionar valor a los clientes meta y satisfacer sus necesidades específicas. En este sentido, las necesidades

de los clientes no son correctas o incorrectas ni buenas o malas. Son tan solo los deseos, en términos de características y capacidades de desempeño, de los clientes meta que la empresa ha decidido atender.

El propósito de una estrategia de negocios es crear diferencias entre su posición y la de sus competidores. Para posicionarse de forma distinta a sus competidores la empresa debe decidir si pretende *desempeñar sus actividades de forma diferente* o si quiere *desempeñar actividades que sean diferentes*. De hecho, “la decisión de desempeñar actividades de manera diferente o de desempeñar actividades que sean diferentes a las de los competidores” es la esencia de la estrategia de negocios. Por lo tanto, la estrategia de negocios de la empresa significa una elección deliberada de la forma en que desempeñará las actividades principales y las de apoyo dentro de la cadena de valor en formas que creen un valor único. No cabe duda que, en el complejo panorama competitivo del siglo XXI, la aplicación de una estrategia de negocios sólo tendrá éxito si la empresa aprende a integrar las actividades que desempeña de formas que generen ventajas competitivas que pueda utilizar en la creación de valor para los clientes. **(Hoskisson, 2008)**.

Comunicaciones Integrales de Marketing

Las formas de llegar a los posibles clientes aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales también aumentan y se vuelven más populares. El término

comunicación integral de marketing (CIM), se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. En la actualidad la persona típica se topa con más de 600 anuncios al día. Estos mensajes se entregan por una variedad cada vez más amplia de medios. La televisión y la radio han sido desde hace mucho tiempo la base de los programas de publicidad. Compiten con anuncios en periódicos y revistas, vallas espectaculares, letreros, campañas de correo directo y otros canales tradicionales.

En fechas recientes, el número de formas de establecer contacto con los clientes ha aumentado. Los anuncios en Internet, las líneas de ropa con mensajes impresos, los programas de telemarketing, e incluso los mensajes que una persona oye cuando espera durante una llamada telefónica, crean numerosas maneras de atraer a los posibles clientes. La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía.

Si un árbol cae en el bosque y no hay nadie presente, ¿produce algún sonido? esta pregunta filosófica se ha planteado desde hace muchos años. En el mundo de la

publicidad, demasiados “árboles” caen como anuncios que nadie ve y nadie oye. Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción.

No basta conocer simplemente la información demográfica, como edad, sexo, ingreso y educación, para determinar los hábitos mediáticos de una persona en el mercado objetivo. La información relativa a las pautas que siguen los clientes respecto a lo que ven y oyen ayuda al equipo de marketing a diseñar mensajes que atraen a las personas indicadas. El mensaje también puede transmitirse en los mejores horarios y en los mejores lugares.

El público espectador de un programa de televisión puede ser muy diferente del que oye una estación de radio o lee una revista. La investigación cuidadosa mejora las oportunidades de seleccionar las vías apropiadas.

Cuando el objetivo es incrementar la recordación de la marca, la frecuencia es más importante que el alcance. Se requiere repetición para arraigar una marca en la memoria cognitiva del consumidor. En términos de la selección de medios, la televisión, radio, periódicos e Internet ofrecen el potencial de alta frecuencia.

Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. **(Baack, 2010).**

Las comunicaciones de marketing incluyen difundir y compartir un significado entre compradores y vendedores, ya sea como individuos y como empresas o entre los individuos y las empresas. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Las CIM toman un punto de vista de 360 grados que considera todos y cada uno de los contactos que un cliente actual o potencial puede tener en su relación con la empresa.

Debido a las múltiples ventajas asociadas con las CIM, la mayoría de las empresas ha adoptado el marketing integrado como la base para su comunicación y sus estrategias de promoción. De igual forma, las CIM disminuyen los costos e incrementan la eficiencia dado que pueden reducir o eliminar las redundancias y desperdicios en el programa promocional general. Muchas empresas las han adoptado porque la publicidad de medios masivos se ha vuelto más costosa y menos predecible que en el pasado (...) las organizaciones están siendo forzadas a adoptar nuevas estrategias de marketing a medida que la tecnología avanza y las preferencias de los clientes amenazan con volver obsoletas las formas tradicionales de promoción. Numerosas

empresas adoptan la tecnología para enfocar a los clientes en forma directa a través de la colocación de productos y la promoción en línea.

El rol e importancia de los elementos promocionales específicos también varían según la naturaleza del producto. En el caso de los productos industriales, como el equipo pesado, se basan fuertemente en la venta personal, mientras que los de consumo requieren mayor publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Los elementos de la comunicación masiva, como la publicidad y las relaciones públicas, tienden a utilizarse con más fuerza para estimular la conciencia y el interés debido a su eficiencia en llegar a grandes números de clientes potenciales.

La publicidad, es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles. Como la publicidad es tan flexible, puede usarse para alcanzar un público meta extremadamente grande o un segmento de mercado muy pequeño definido con precisión. Por ejemplo, con frecuencia los sitios web y las revistas se enfocan en segmentos reducidos de mercado como jardinería orgánica, esquí en nieve o salud de la mujer. Sin embargo, la publicidad en línea brinda la oportunidad de alcanzar mercados altamente especializados a un costo relativamente bajo.

El uso de publicidad de medios enriquecida, incluidas las animaciones y combinaciones de audio y video, continuará su crecimiento a medida que el acceso a Internet de banda ancha esté cada vez más disponible tanto en casa como en conexiones móviles. **(Hartline, 2012).**

Las comunicaciones de marketing integradas [integrated marketing communications, IMC] están compuestas por la publicidad, promoción de ventas, ferias comerciales, ventas personales, ventas directas y relaciones públicas. Todos estos elementos, implicados en la preparación promocional y que se refuerzan mutuamente, tienen por objetivo la venta exitosa de un producto o servicio.

En muchos mercados la disponibilidad de los canales de comunicación apropiados para los clientes pueden determinar las decisiones de introducción. Por ejemplo, la mayoría de los fabricantes de juguetes estarían de acuerdo en que los juguetes no se pueden vender redituablemente en países en donde no existe la publicidad de televisión dirigida a los niños. Por lo tanto, el desarrollo de productos y servicios debe estar bien informado mediante la investigación relacionada con la disponibilidad de canales de comunicación. Una vez que se desarrolla una oferta de mercado para satisfacer las necesidades del mercado elegido, los clientes potenciales deben estar informados acerca del valor y disponibilidad de las ofertas. A menudo es apropiado dirigir mensajes distintos para canales diferentes de comunicaciones, y viceversa.

Para la mayoría de las compañías, la publicidad y las ventas personales son los componentes más importantes en la preparación de las comunicaciones de marketing. El objetivo de la mayoría de las compañías es aprovechar la posible sinergia que se origina cuando se utilizan en conjunto las promociones, trabajos de relaciones públicas y publicidad.

Considerando el nivel competitivo actual, una compañía debe analizar la naturaleza de su mercado y la necesidad de diseños adecuados de sus productos. Debido a que la función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor, deben coincidir con las normas culturales si se desea que la publicidad sea efectiva usando el atractivo emocional, símbolos, enfoques persuasivos y otras características de la publicidad. **(Graham, 2010).**

E-commerce

Los avances en la tecnología de la información (TI) en general, y de la tecnología Web o de Internet en particular, han tenido profundos efectos tanto en la manera de vender productos como en la naturaleza de la venta y las actividades de administración de ventas. El término comercio electrónico (*e-commerce*) se refiere a cualquier venta o actividad comercial que se realiza a través de una red electrónica. En la actualidad, el *e-commerce* es sinónimo de comercio de negocio a negocio (B2B,

a diferencia de su contraparte llamada comercio de negocio a consumidor, B2C). Aunque la primera ola de crecimiento del comercio electrónico fue en el dominio de B2C, el área de B2B es ahora entre cinco y 10 veces más grande.

El *e-commerce* se presenta en muchas modalidades diferentes. Por muchos años el intercambio electrónico de datos (IED) permitió a las compañías realizar pedidos y facilitó a los proveedores el envío de facturas de manera electrónica. Sin embargo, el crecimiento del uso de Internet ha logrado una expansión correspondiente del *e-commerce* por este medio.

Como el *e-commerce* muestra un enorme potencial para obtener un porcentaje significativo de las ventas, ha habido un incremento en la necesidad de que las compañías brinden servicios que lleguen al usuario individual con diferentes perfiles de información y niveles de experiencia. Sin duda, Internet no solo se ha convertido en una herramienta poderosa, transformando la dinámica fundamental de las interacciones sociales y de negocios; lo más importante es que, al parecer, crece tanto en popularidad como en rentabilidad.

El objetivo inicial de los sitios Web era brindar información, ahora estos tienen una importancia creciente en el desarrollo de relaciones duraderas entre las compañías y sus clientes. El enfoque en el cliente fuerza a la administración no solo a darse cuenta de que la primera responsabilidad de la empresa es servir al cliente, sino también a

reconocer que el conocimiento del cliente es clave para lograr la orientación del mercado. Como resultado, muchas organizaciones han integrado con éxito estrategias, tácticas y tecnologías de Internet para cimentar las relaciones en línea con el cliente. **(Lancaster, 2008).**

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio “físico” es el uso de la tecnología. El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos principalmente Internet.

En el mundo existen cerca de 2.300 millones de internautas, lo que representa un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de éstos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición. No existe, por tanto, ningún otro canal de venta con mayor potencial que el medio online.

Por tanto, el desarrollo del comercio electrónico no radica sólo en superar las barreras de acceso a la compra online, como pueden ser la seguridad en la compra, los medios de pago o los servicios de atención al cliente y entrega de mercancías, sino

que esta responsabilidad también recae sobre las propias tiendas, que deben adaptar su oferta a las necesidades del consumidor.

En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en internet es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios. Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, en definitiva Internet es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa que opere en cualquier sector de actividad.

Toda empresa tiene una posición en el mercado, y la mayor parte de estas tienen competidores, unos más agresivos, otros más metódicos, unos con más presupuesto, otros con menos recursos (...) pero todas las empresas tienen algo en común, y es que trabajan para incrementar sus ventas, para conseguir mayor cuota de mercado, minimizar sus costes y maximizar su ROI (Retorno de la Inversión).

Existen cada vez más productos y servicios que se compran por internet, como viajes, entradas, libros, películas, pequeños electrodomésticos, ropa y cosméticos. En este tipo de compras es importante tanto la imagen de marca del producto o servicio en sí (de otro modo compran otro) como la del e-commerce que lo vende (sino compran el producto en otro lugar).

La necesidad de buscar información y comparaciones previas a la compra suele tener las mismas motivaciones que si la compra fuera a realizarse en un establecimiento físico. La diferencia suele estribar en que si un usuario ya está en una tienda online será más fácil que realice comparaciones técnicas o lea las opiniones y votaciones de los usuarios sin salirse del e-commerce. (**Adigital, 2012**)

La Red ofrece ahora a las empresas toda una variedad de tipos de consumidores que buscan distintos tipos de experiencias online. Sin embargo, los consumidores de Internet siguen difiriendo de los consumidores tradicionales en su enfoque de compras y en sus reacciones ante el marketing.

Los medios de comunicación han prestado más atención al comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C): la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Hoy en día los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa online: desde ropa, artículos de cocina y billetes de avión hasta ordenadores y automóviles. (...) El comercio electrónico B2B (de empresa a empresas) también está floreciendo. Las empresas que comercializan sus productos a otras empresas utilizan sitios web de empresa a empresa (B2B), el correo electrónico, los catálogos de productos online, las redes de intercambio online y otros recursos online para llegar a nuevos clientes corporativos, atender a sus clientes actuales de forma más eficaz y lograr mejores precios y eficiencias en sus compras.

La mayoría de las grandes empresas B2B ofrece ahora información de productos, compras de clientes y servicios de atención al cliente online. Por ejemplo, los restaurantes utilizan sus páginas web para vender artículos promocionales y certificados de regalo, o para efectuar reservas. Más allá de vender sencillamente sus productos y servicios online, las empresas pueden utilizar Internet para crear relaciones más fuertes con importantes clientes corporativos.

Gran parte de la comunicación y el comercio electrónico entre consumidores (C2C) se produce en la Red entre partes interesadas con una gran variedad de productos y sujetos. Por lo general, las relaciones entre consumidores en la Red nos muestran que los compradores online no se limitan a consumir información sobre los productos, sino que, cada vez más, la crean.

La última forma de interacción (...) el comercio electrónico de consumidores a empresas. Gracias a Internet, los consumidores de hoy en día están descubriendo que es más fácil comunicarse con las empresas. La mayoría de las empresas invitan ahora a los clientes y clientes potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de los sitios web de la empresa. Más allá de esta faceta, en vez de esperar a recibir una invitación, los consumidores pueden buscar a los vendedores en la Red, informarse sobre sus ofertas, iniciar las compras y dar su opinión. Utilizando la Red, los consumidores pueden incluso impulsar las transacciones con las empresas, en vez de que sea en el sentido contrario. (Makens, 2011).

Competitividad

En la base de cualquier planteamiento estratégico está el conseguir una ventaja sobre los competidores para, sobre esta base, incrementar la propia competitividad. Conseguir una buena ventaja competitiva es el requisito del éxito estratégico, pero ésta se basa en el valor total recibido por los clientes, y puesto que éste es la diferencia entre el valor positivo aportado por el producto y el coste que tiene para el cliente obtenerlo, es decir, principalmente el precio, solo hay dos maneras de incrementarlo: aumentar el valor del producto o disminuir su coste. Cualquiera que se vaya a emplear es una decisión que depende de la empresa, pero también del tipo de producto solicitado por los clientes del mercado servido por esta.

Todas las empresas (...) pueden mirar en dos direcciones: hacia adentro, buscando qué cuestiones de las que les distinguen de sus rivales pueden aprovechar para sacarles ventaja en alguno de los mercados en los que concurren o pueden concurrir, o bien, mirar hacia fuera buscando qué mercados tienen características aprovechables por la empresa, dadas las competencias que ésta ya posee o puede desarrollar, para basar su éxito competitivo.

Un producto no homogéneo, cuyos atributos diferenciales acierten a encajar con los deseos del consumidor, constituye una imperfección del mercado significativamente estratégico. Por lo tanto, un diseño cuidadoso del producto, con una acertada elección

de sus atributos, ofrece múltiples posibilidades de radicar en él la ventaja competitiva. **(Dalmau, 2009).**

Uno de los efectos más importantes de la globalización es la interdependencia que se crea entre los mercados. Los mercados internacionales ya no pueden considerarse como entidades separadas (...) Actualmente, lo que ocurre en un mercado afecta directamente a los otros. Esta interdependencia competitiva afecta a cada empresa en su mercado doméstico y también al mercado internacional, y obliga a reevaluar la ventaja competitiva, para lo cual toma como punto de referencia al competidor más fuerte en el mercado de referencia aumentado. En este nuevo entorno competitivo no es suficiente con estar orientado al cliente, la empresa debe también orientarse al competidor.

Una empresa consigue superar a sus rivales solo si logra establecer una diferencia que pueda preservar. Ganar una ventaja competitiva operativa en un mercado determinado significa desempeñar actividades similares de una mejor manera que los rivales.

Un modo de obtener una ventaja competitiva es ganar poder de mercado a través de una exitosa diferenciación. El efecto de la diferenciación es darle a la empresa algún grado de poder de mercado, porque genera preferencias, lealtad del cliente y menor sensibilidad al precio. La diferenciación también protege a

la empresa de los ataques de sus rivales, dado que, como consecuencia del elemento de diferenciación, la sustitución entre los productos se ve reducida. Este “poder de mercado” la coloca en una posición protegida, y permite a la empresa ganar beneficios por encima del promedio del mercado. **(Sicurello, 2009)**.

Las empresas se organizan de diversas maneras en torno a estrategias para cumplir con el objetivo de superar a la competencia. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario. Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad tiene una relación directa con el desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. Las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, y esto fuerza a que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo. El acceso a la información sobre mercados internos y externos, y

su análisis, es otro componente fundamental de la competitividad. La conectividad permite que las empresas conozcan sin intermediarios la evolución de la demanda, los marcos regulatorios, la oferta cualitativa, y los precios de la competencia en plazos muy cortos.

Descubrir grupos de clientes para los cuales la empresa puede ser la mejor opción. Siendo una pyme no es posible ser competitivo para un mercado amplio, solo en un segmento del mercado específico hay que focalizarse. Sin embargo, existen segmentos cruciales del proceso de comercialización en los cuales las empresas, incluso pequeñas y medianas, pueden invertir rápidamente y lograr un incremento en el volumen de actividades. Así, para una empresa turística, un sitio web de promoción de los servicios ofrecidos, con un pequeño servicio de reservaciones en línea, no es caro. De manera más general, la presentación de los productos y servicios en sitios web resulta una forma muy económica de promoción, mucho más flexible que el diseño, la impresión y la difusión efectiva de costosos catálogos que se desactualizan rápidamente.

Una ventaja competitiva es el predominio que en algún aspecto se logra sobre los competidores al entregar mayor valor a los clientes ya sea a través de los atributos simbólicos o funcionales del producto o servicio. **(Vicente, 2011).**

9.3. Postura Teórica

La presente propuesta está relacionada con lo que Donald Baack y Kenneth E. Clow mencionan sobre “Comunicaciones Integrales de Marketing” en su libro del 2010, “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”.

Las empresas tienen a su disposición diversas vías y fuentes de comunicación integrales de marketing para hacer notar al público en general el tipo de actividades que realizan, la combinación de cada una de ellas o su utilización por separado aporta significativas ventajas a las organizaciones.

Las estrategias que las empresas formulen y apliquen utilizando las distintas formas de comunicación les permitirán direccionar sus esfuerzos para mejorar su competitividad e incrementar su posición en el mercado, las estrategias varían dependiendo de las características y del medio en el que se desenvuelven las organizaciones, y sus resultados se ven reflejado en las utilidades y en la lealtad de sus clientes.

10. HIPÓTESIS

10.1. Hipótesis General

- La falta de estrategias de servicio online está directamente relacionada con la competitividad del sector hotelero de Babahoyo

10.2. Subhipótesis

- El sector hotelero de Babahoyo tienen un conocimiento limitado de las características de la demanda de hospedajes
- La escasa utilización de medios de comunicación offline influye negativamente en la demanda del servicio de hospedajes de Babahoyo.
- Si se establecen estrategias de servicio online mejorará la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo porque se incrementará el acceso a la información.

11. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

11.1. Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis

Los resultados obtenidos permitieron confirmar que los habitantes de las ciudades cercanas a Babahoyo no tienen a su disposición los medios de comunicación adecuados que les permita conocer los sitios de alojamiento que pertenecen a la urbe y las promociones que realizan.

Es necesario desarrollar estrategias que permitan hacer conocer el servicio que brindan los hoteles de la ciudad, su implementación en medios de comunicación tradicionales y online mostrará una imagen renovada del sector hotelero de cara a un mundo globalizado, donde los usuarios están cada vez más interesados por la tecnología.

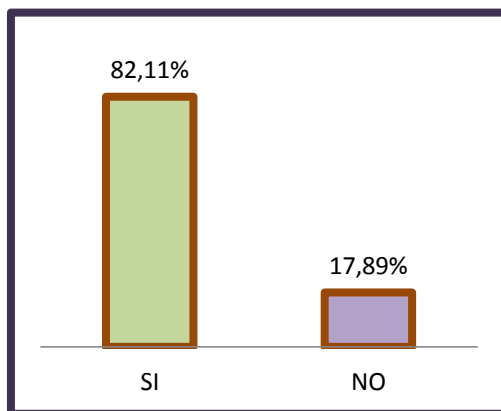
11.2. Análisis e interpretación de datos

- Encuesta dirigida a los habitantes de las ciudades cercanas a Babahoyo

1. ¿Cuándo viaja y requiere hospedarse utiliza el servicio de un hotel?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	234	82,11
NO	151	17,89
TOTAL	385	100,00

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de los datos

El 82.11% de los encuestados respondió que si se hospeda cuando está de viaje, mientras que el 17.89% respondió que no.

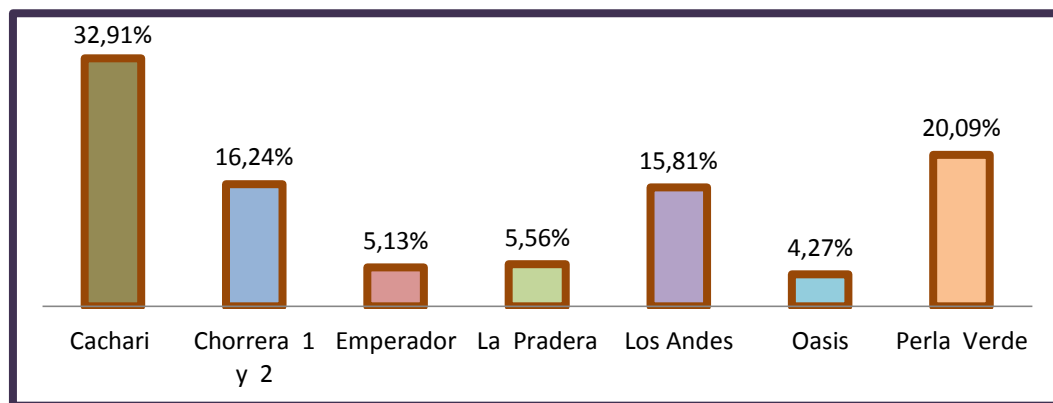
Interpretación de los datos.

Los resultados de esta pregunta muestran que las personas si necesitan de hospedaje cuando viajan, por ello el sector hotelero debe realizar una importante publicidad que permita conocer a los viajeros el servicio que brinda.

2. ¿Qué hotel conoce de la ciudad de Babahoyo?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Cachari	77	32,91
Chorrera 1 y 2	38	16,24
Emperador	12	5,13
La Pradera	13	5,56
Los Andes	37	15,81
Oasis	10	4,27
Perla Verde	47	20,09
Total	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de los datos

El 32.91% de las personas conocen al hotel Cachari, el 20.09% al hotel Perla Verde, el 16.24% conocen al hotel La chorrera 1 y 2, el 15.81% saben del

hotel Los Andes, el 5.56%, 5.13% y el 4.27% conocen a los hoteles La Pradera, Emperador y Oasis respectivamente.

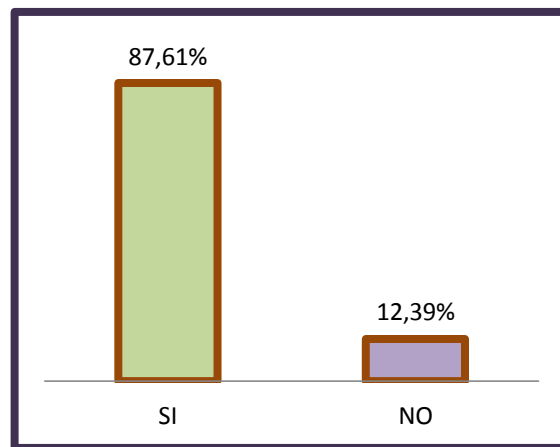
Interpretación de los datos.

La importancia que tienen estos datos está relacionada con la escasa y en algunos casos inexistente utilización de los medios de comunicación para la publicidad del servicio que brinda el sector hotelero, convirtiéndose es un factor desfavorable para la empresa y fundamentalmente para el cliente porque produce desconocimiento de la información básica del hotel como el nombre, dirección y teléfono.

3. ¿Considera usted importante las instalaciones del hotel a la hora de elegir hospedarse?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	205	87,61
NO	29	12,39
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de los datos

El 87.61% de las personas encuestadas respondió que sí es importante para ellos las instalaciones de los hoteles, mientras que el 12.39% respondió que no.

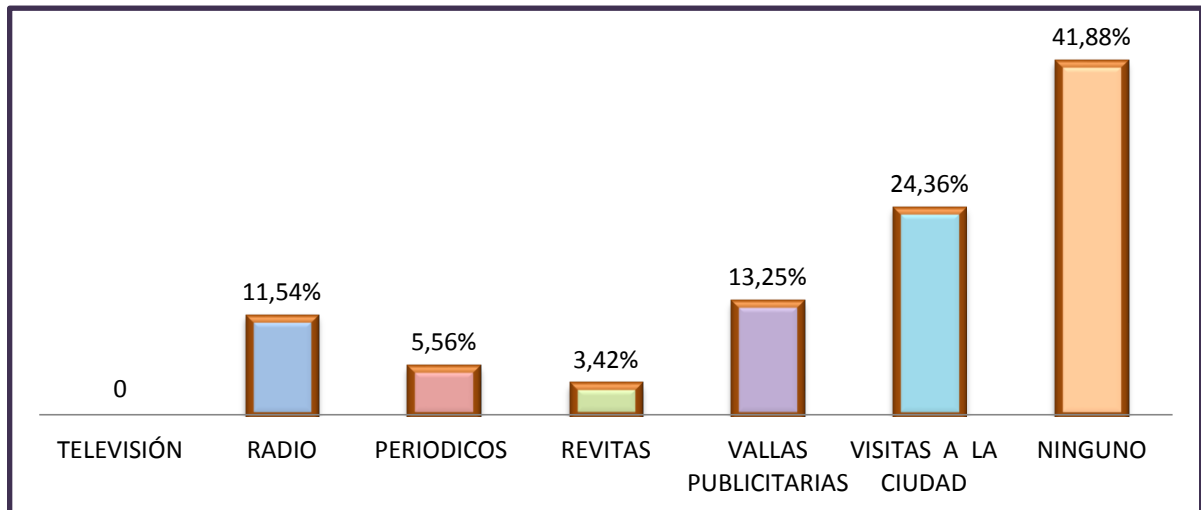
Interpretación de los datos.

El 87.61% de las respuestas de los clientes consideran importante que las instalaciones físicas de los hoteles estén acondicionadas para personas con discapacidad física, resultados que exponen que el sector hotelero debe poner énfasis en este segmento de clientes al brindarles un servicio e instalaciones acorde a sus necesidades.

4. ¿Por qué medios de comunicación usted se enteró del servicio brindado por los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Televisión	0	0
Radio	35	11.54
Periódicos	11	5.56
Revistas	8	3,42
Vallas Publicitarias	31	13.25
Visitas a la ciudad	57	24.36
Ninguno	90	41.88
Total	234	100

Elaboración de la autora:: Carmen Barros Merizalde



Analisis de datos

El 41.88% de los encuestados respondió que no ha visto publicidad de los hoteles de Babahoyo por ningún medio, el 24.36% contestó que sus vistas a la

ciudad les han permitido conocer la existencia de los hoteles, el 11.54% respondió que ha escuchado publicidad por la radio, el 13.25% dijo que ha visto en vallas publicitarias, el 5.56% y el 3.42% dijo que ha visto publicidad por medio de periódicos y revistas respectivamente, mientras que la televisión ha obtenido un 0%.

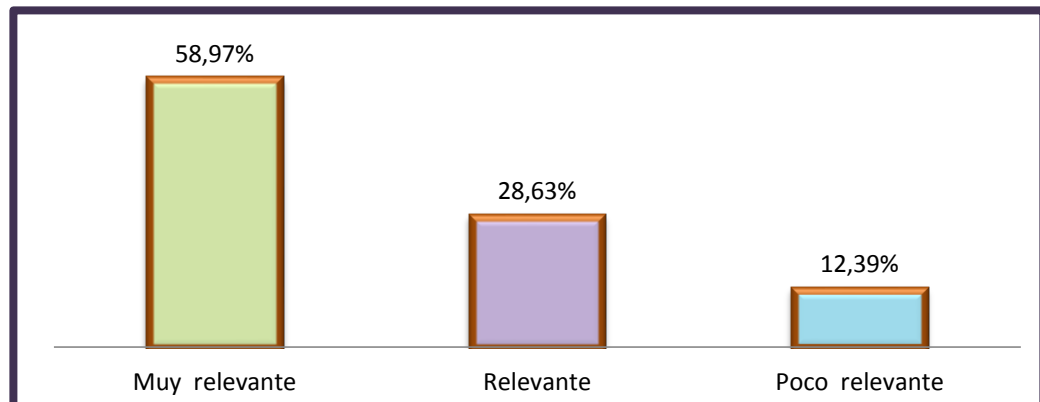
Interpretación de los datos.

Los resultados son relevantes, un 41.88% de las respuestas demuestran que el público en general no ha visto, oído o leído ninguna publicidad en los medios de comunicación tradicionales del servicio brindado por el hotel, la publicidad realizada por el sector hotelero de la ciudad de Babahoyo no ha cumplido con el principal objetivo de un anuncio que es informar.

5. Qué relevancia tiene para usted el costo por habitación cuando busca hospedaje?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy relevante	138	58,97
Relevante	67	28,63
Poco relevante	29	12,39
Total	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 58.97% de las personas respondió que el precio es muy relevante cuando busca hospedaje, el 28.63% dijo que es relevante y el 12.39% respondió que es poco relevante.

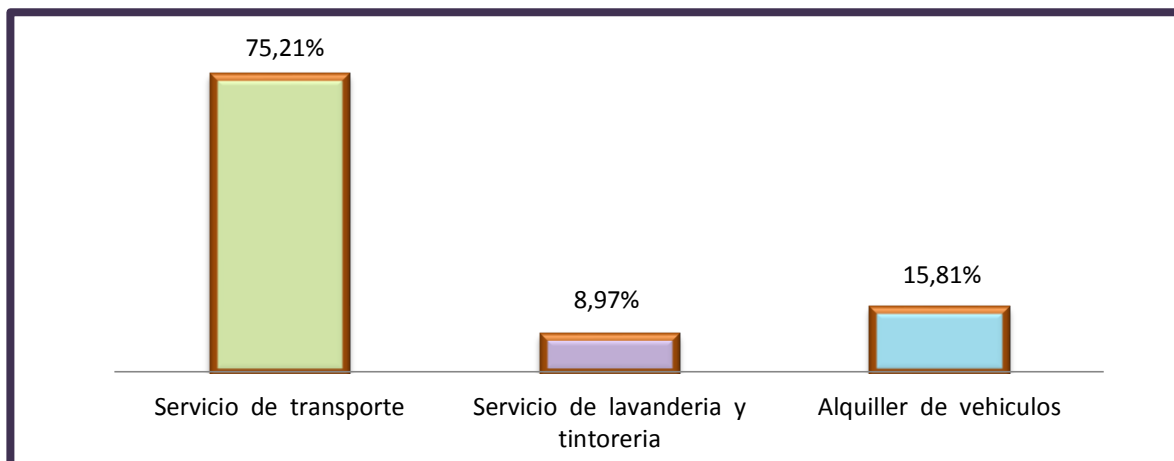
Interpretación de los resultados

El precio sigue siendo para el cliente uno de los factores determinantes en la elección del hospedaje, el sector hotelero de la ciudad debe formular estrategias relacionadas con el precio, que puedan llamar y captar la atención del cliente, donde el 58.97% de las personas consideran al precio como muy relevante.

6. ¿Qué servicios adicionales considera que debe ofrecer un hotel?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Servicio de transporte	176	75,21
Servicio de lavandería y tintorería	21	8,97
Alquiler de vehículos	37	15,81
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde.



Análisis de datos

El 75.21% de las personas respondió que les gustaría que los hoteles de la ciudad de Babahoyo ofrezcan el servicio de transporte, el 15.81% respondió que el alquiler de vehículos y el 8.97% dijo que el servicio de lavandería y tintorería.

Interpretación de los datos

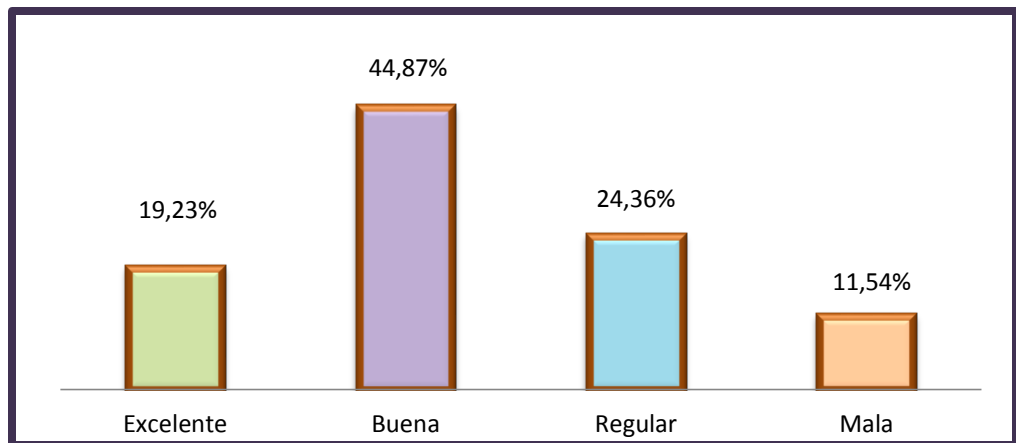
Los servicios adicionales son complementos que los hoteles utilizan para tener cautivos a sus clientes y también para llamar la atención del público en general, además de ser estrategias importantes que mejoran la imagen del sector hotelero.

Las personas que respondieron a esta pregunta mencionaron que desean que el sector hotelero de la ciudad de Babahoyo ofrezca servicios adicionales como: el de transporte para que satisfaga la necesidad de aquellos que no disponen de vehículos para su movilidad; servicio de lavandería y tintorería útil para aquel segmento de clientes que requieren del cuidado de su vestimenta y el servicio de alquileres de vehículos, para el segmento de clientes que desean realizar recorridos por la ciudad.

7. ¿Cómo califica la imagen de los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	45	19,23
Buena	105	44,87
Regular	57	24,36
Mala	27	11,54
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 44.87% de las personas encuestadas respondió que es buena la imagen de los hoteles, el 24.36% dijo que es regular, el 19.23% respondió que es excelente y el 11.54% contestó que es mala.

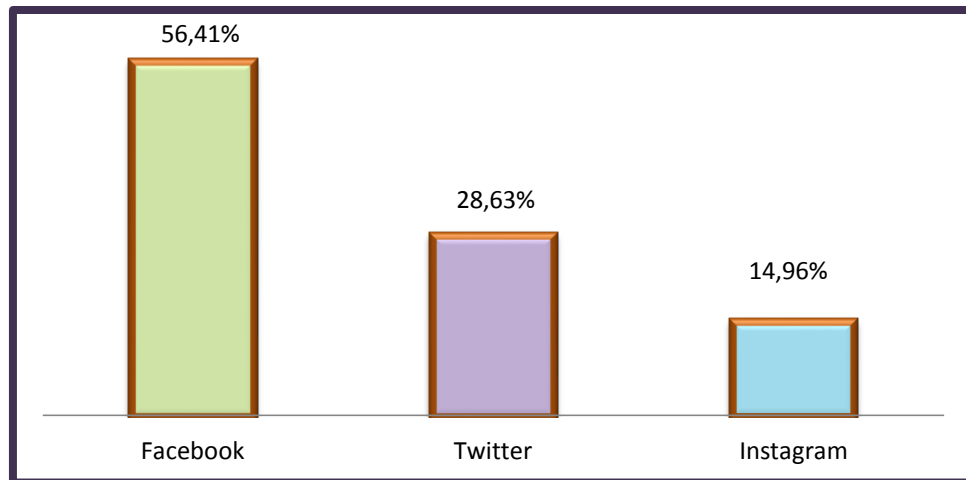
Interpretación de los datos

Las respuestas de esta pregunta muestran que el público en general percibe y categoriza de diversas maneras la imagen del hotel, es importante que el sector hotelero considere la imagen que muestra al cliente, como complemento relevante en el aumento de hospedajes, sus características físicas deben llamar la atención de sus clientes y estimular su comportamiento para tener en cuenta al hotel como primera opción cuando busque hospedaje.

8. ¿Qué red social usted utiliza como medio de comunicación?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Facebook	132	56,41
Twitter	67	28,63
Instagram	35	14,96
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

Las personas utilizan la red social Facebook con un 56.41%, Twitter con un 28.63% e Instagram con un 14.96%

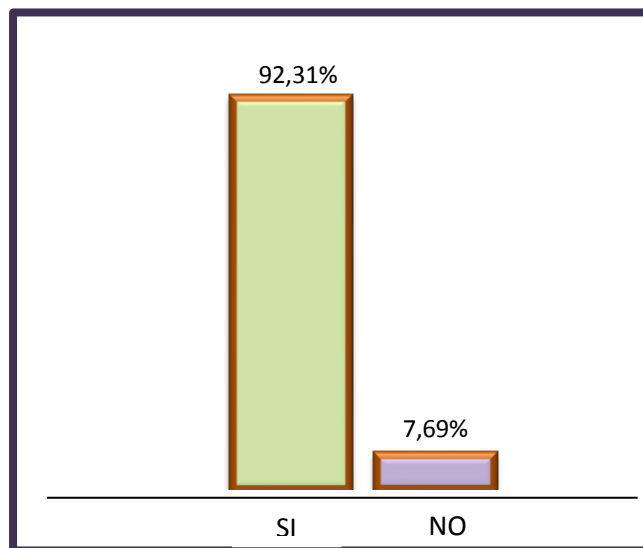
Interpretación de los datos

Las redes sociales se quedarán por muchos años, el público en general tiene cuentas activas en varios sitios, por ello, es importante que el sector hotelero considere estos aspectos para llegar a un segmento de clientes que actualmente siempre está conectado con el mundo digital, y que utiliza varias horas del día para comunicarse y estar informado en la web.

9. ¿Le gustaría que existiera una página de internet que muestre los servicios brindados por los hoteles de Babahoyo?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	216	92,31
No	18	7,69
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 92.31% de los encuestados respondió que les gustaría que exista una página en internet que muestre información de los hoteles de la ciudad y el 7.69% dijo que no.

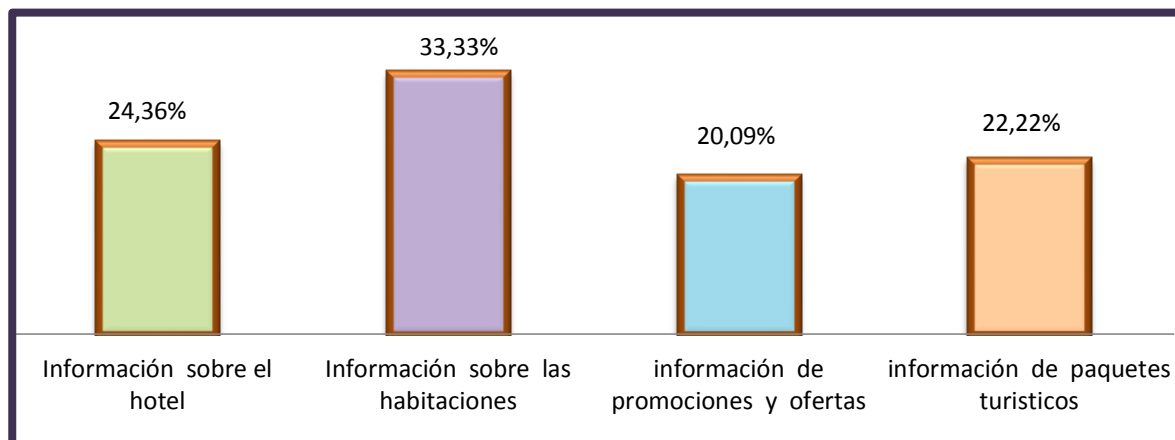
Interpretación de los datos

La tecnología y en especial el internet está al alcance de todos, los datos evidencian que al público en general le gustaría que existiera una página en la web que muestre los servicios brindados por el hotel, éste tipo de clientes es un segmento que debe tener en cuenta el sector hotelero de la ciudad de Babahoyo para crear y desarrollar estrategias destinadas a ellos.

10. ¿Qué le gustaría encontrar en la página?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Información sobre el hotel	57	24,36
Información sobre las habitaciones	78	33,33
información de promociones y ofertas	47	20,09
información de paquetes turísticos	52	22,22
TOTAL	234	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 33.33% respondió que le gustaría observar información sobre las habitaciones del hotel, el 24.36% información sobre el hotel, el 22.22% información de paquetes turísticos y el 20,09% información sobre promociones y ofertas.

Interpretación de los datos.

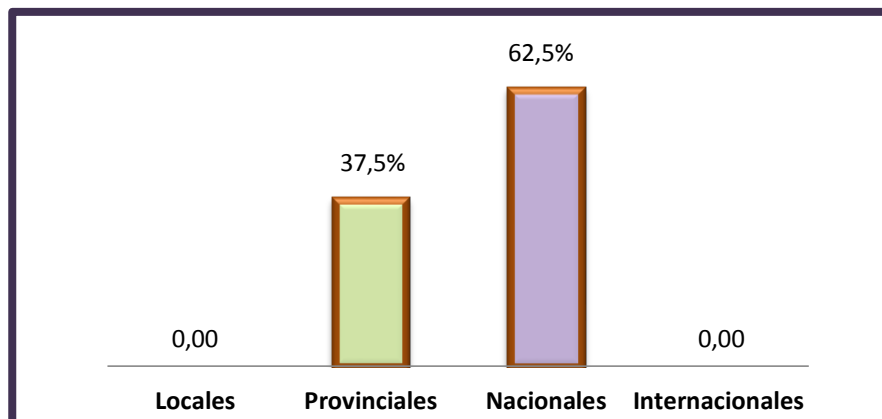
La información que se muestre en el sitio web debe estar relacionada con datos básicos del sector hotelero como dirección y teléfono, necesarios para que el cliente pueda mantener contacto y obtener lo que desea, además las respuestas mostraron que la información con mayor porcentaje está relacionada con las habitaciones, con un 33.33%, convirtiéndose en un aspecto importante que el público en general desea conocer como punto de partida para realizar una reservación, además, el sitio web debe brindar las respuestas sobre datos de ofertas, promociones y paquetes turísticos del hotel.

- Encuesta dirigida a los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

1. Las personas que se hospedan en el hotel son:

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Locales	0	0
Provinciales	3	37.5
Nacionales	5	62,5
Internacionales	0	0,00
Total	8	100

Elaborado por la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

La encuesta realizada a los propietarios de los hoteles de Babahoyo mostro que 37.5% de sus clientes son provinciales, mientras que el 62.5% son nacionales.

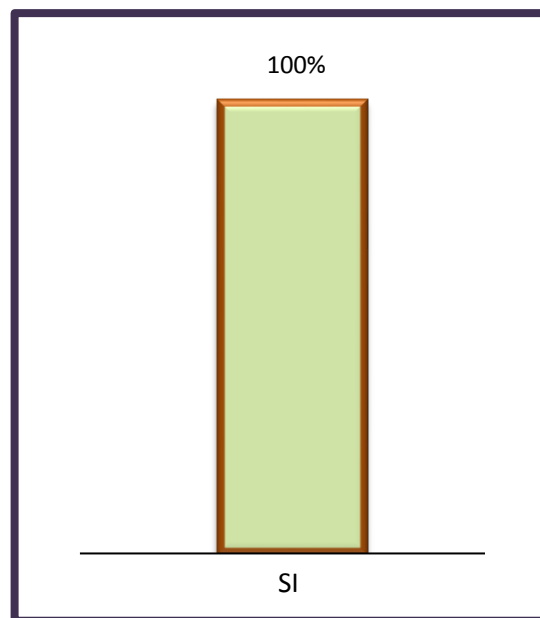
Interpretación de los datos.

Los resultados brindados por los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo muestran que los clientes que se hospedan actualmente provienen de todo el país, un porcentaje relevante, que muestra que se conoce el nombre del hotel, pero es importante que se realice una campaña publicitaria mediante el uso de ofertas y promociones en los medios de comunicación idóneos que llamen la atención de sus clientes, y que puedan aumentar el porcentaje de sus clientes locales.

2. ¿Se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	8	100
NO	0	
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 100% de hoteles de la ciudad están registrados en el Ministerio de turismo del Ecuador.

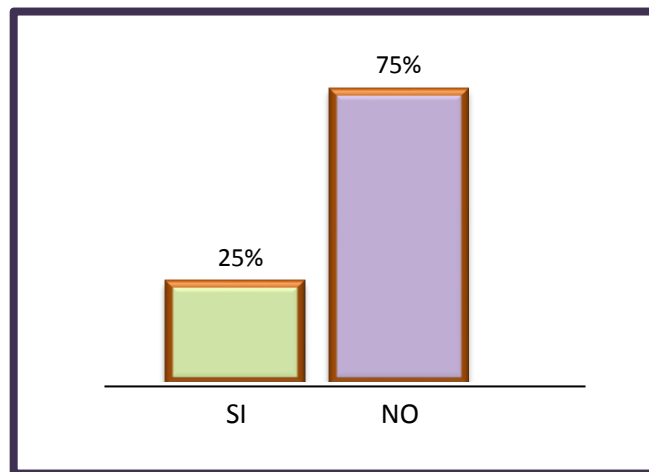
Interpretación de los datos.

Los gerentes de los hoteles manifestaron que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador, representando un aval importante para las actividades desarrolladas por el sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.

3. ¿Las instalaciones del hotel están acondicionadas para personas con discapacidades físicas?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	2	25
NO	6	75
TOTAL	8	100,00

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de los datos

Los resultados muestran que las instalaciones de los hoteles de la ciudad están acondicionados solo en un 25% para personas con discapacidades físicas, el 75% restante no cuenta con las instalaciones adecuadas.

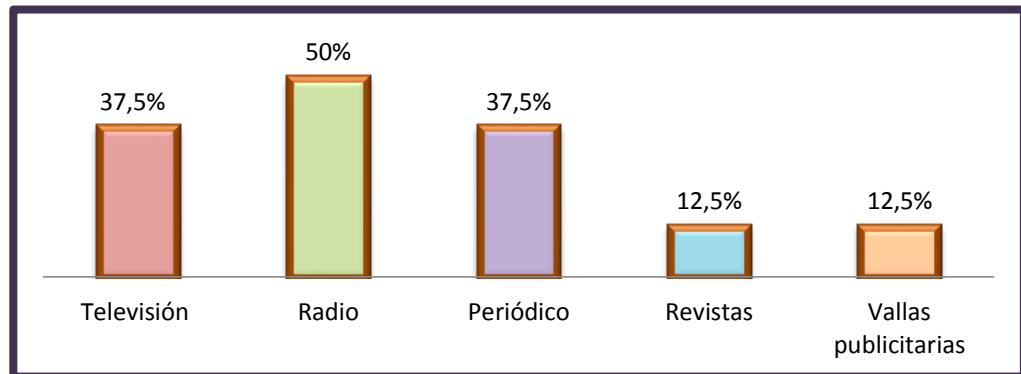
Interpretación de los resultados.

El sector hotelero de la ciudad de Babahoyo no se encuentra preparado físicamente para el hospedaje de personas con alguna discapacidad física, convirtiéndose en una asignatura pendiente en un país que ha puesto como una política de estado en instituciones públicas y privadas la satisfacción de las necesidades de este segmento de clientes, convirtiéndose para los hoteles en una clarísima desventaja competitiva.

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para la publicidad del hotel?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Televisión	3	37.5
Radio	4	50
Periódico	3	37.5
Revistas	1	12.5
Vallas publicitarias	1	12.5
TOTAL	8	

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

Los medios de comunicación utilizados por los hoteles de Babahoyo para la publicidad de su servicio corresponden a la radio con un 50%, la televisión y los periódicos con un 37.5%, las revistas y vallas publicitarias con 12.5%..

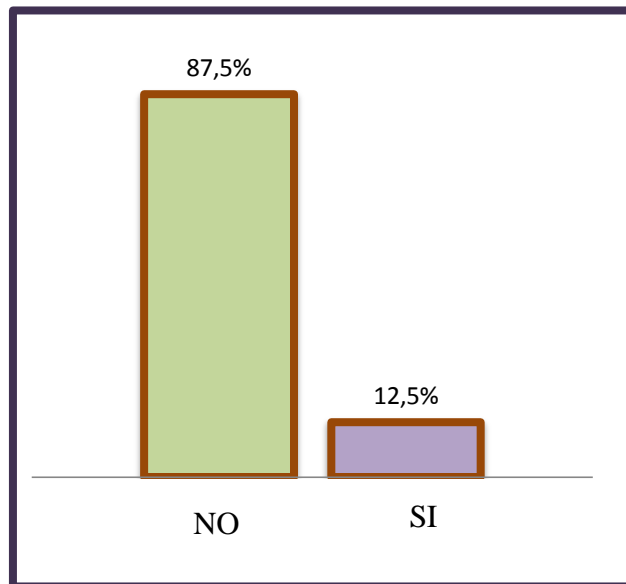
Interpretación de los datos.

Los medios de comunicación tradicionales utilizados para la publicidad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo se enfocan en un público masivo sin segmentación, es necesario enfocarse en los medios que transmitan un mensaje claro y dirigido al público que utiliza ese medio, porque no es lo mismo la radio y televisión ni periódicos y revistas, son muy diferentes tanto en espacio, tiempo, periodicidad y principalmente precio, por ello es imprescindible que los gerentes de hoteles consideren estos aspectos que se verán reflejados en campañas publicitarias concretas, ahorrando tiempo, además de no incurrir en gastos innecesarios

5. ¿El hotel realiza promociones como descuentos en el precio del hospedaje?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	1	12,5
NO	7	87,5
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 12.5% de los hoteles si realiza promociones para el hospedaje de los clientes, mientras que el 87,5% restante no tienen ninguna promoción.

Interpretación de los datos.

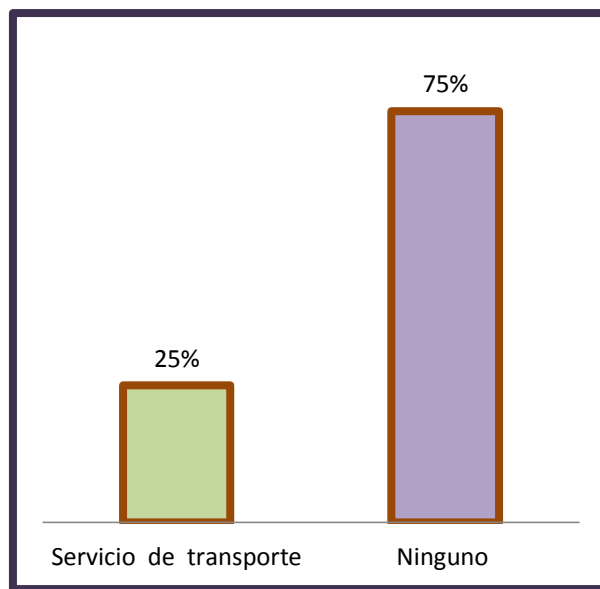
El precio es uno de los factores importantes en cualquier transacción y para el cliente es un complemento imprescindible en el momento de decidirse por un hotel.

El sector hotelero de la ciudad debe desarrollar estrategias relacionadas con el precio del hospedaje, realizar descuentos que signifiquen aumento de clientes y que mejoren su imagen son tan importantes como la capacidad e infraestructura física.

6. ¿Qué servicios adicionales ofrece el hotel?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Servicio de transporte	2	25
Ninguno	6	75
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 25% del sector hotelero de la ciudad ofrece servicios adicionales a sus clientes como el servicio de transporte y el 75% de ellos no ofrece ninguno.

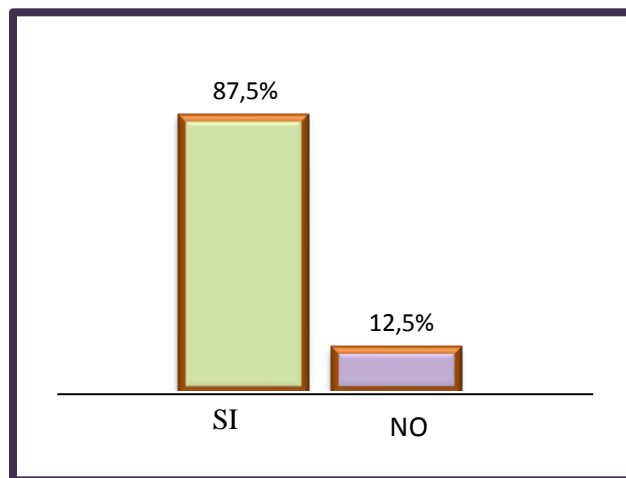
Interpretación de los datos.

Los gerentes del 75% de los hoteles de la ciudad de Babahoyo no brindan servicios adicionales, una estrategia que se aplica en hoteles nacionales y mundiales como medio para atraer y fidelizar clientes, satisfaciendo necesidades variadas de algunos segmentos.

7. ¿Considera que el aspecto visual del hotel incide en el incremento de los clientes?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	7	87.5
NO	1	12.5
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 87.5% de los propietarios consideran que la imagen del hotel incide en el incremento de los hospedajes., mientras que el 12.5% respondió que no

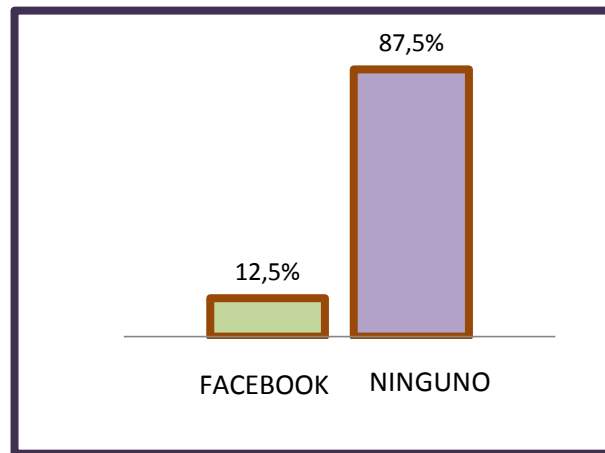
Interpretación de los datos.

Los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo están conscientes en un 87.5% que la imagen del hotel es un activo más, que es muy valioso y que incide en el aumento de hospedajes y nivel competitivo, además, es necesario que se preocupen de la percepción que tienen los clientes sobre la organización

8. ¿El hotel que redes sociales, navegadores o sitios web utiliza actualmente para la publicidad del servicio que ofrece?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Facebook	1	12,50
Ninguno	7	87,50
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 87.5% de los hoteles no posee ninguna página web, redes sociales y no utiliza ningún navegador para su publicidad, mientras que el 12.5% si utiliza la red social Facebook.

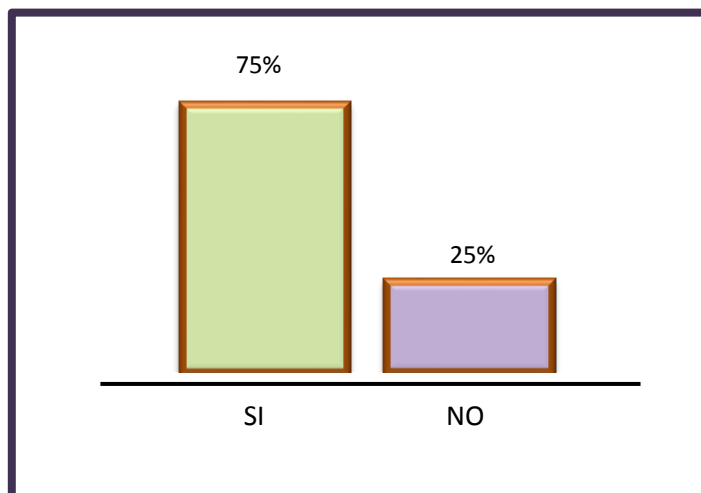
Interpretación de los datos.

La tecnología domina el planeta, las redes sociales, navegadores, páginas web y YouTube son herramientas que utilizan las empresas para estar en contacto con sus clientes al brindarles información sobre el producto o servicio, estrategias que ponen de manifiesto la importancia que tienen para la empresa, pero los resultados evidencian que solo el 12.5% del sector hotelero tiene una cuenta activa en Facebook, los gerentes de los hoteles deben priorizar el estar en las redes sociales, YouTube, páginas web y navegadores, como una estrategia para llegar al segmento de clientes que utilizan el internet para estar informados y comunicados.

9. ¿Le gustaría promocionar su hotel a través de una página en internet?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	6	75
NO	2	25
TOTAL	8	100

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de datos

El 75% reconoce que desea tener una página que realice la publicidad de su hotel mientras que el 25% dijo que no es necesario.

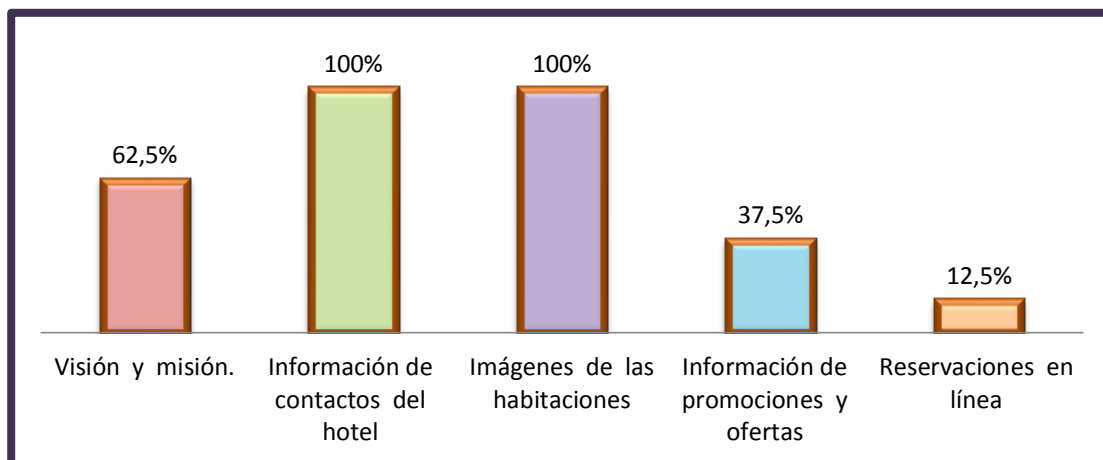
Interpretación de los datos.

Las páginas web se convierten en plataformas para conocer los comentarios y sugerencias de los clientes, los resultados evidencian que los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo en un 75% desean promocionar su servicio en el internet por medio de una página web, que muestre todas las características físicas, importante estrategia de servicio online.

10. ¿Qué le gustaría que se refleje en la página?

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Visión y misión.	5	62.5
Información de contactos del hotel	8	100
Imágenes de las habitaciones	8	100
Información de promociones y ofertas	3	37.5
Reservaciones en línea	1	12.5
TOTAL	8	

Elaboración de la autora: Carmen Barros Merizalde



Análisis de los datos.

El 100% de los propietarios de los hoteles respondieron que les gustaría que se muestre en una página web la información para contactarse con el hotel y las imágenes de las habitaciones, el 62,5%, respondió que desearía que se

muestre la misión y visión, el 37.5% las promociones realizadas y el 12.5% le gustaría hacer conocer las reservaciones en línea.

Interpretación de los datos.

Los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo están interesados que la página web muestre información relacionada con la visión y misión, importante para que el cliente conozca el objetivo de la empresa, así como las formas de contactarse y las habitaciones, valioso aporte para que el público en general tenga a su disposición información de las características físicas del hotel y decida hospedarse.

11.3. Conclusiones y recomendaciones generales y específicas acerca de los resultados de la investigación

- Conclusiones

La tecnología tiene un impacto importante y positivo en el crecimiento económico y competitivo de las empresas.

La sociedad está inmersa en la tecnología y el sector hotelero necesita de elementos creativos, visuales y auditivos que permitan captar la atención de clientes, incrementar el número de hospedajes y mejorar el nivel competitivo y posicionamiento en el mercado.

El sector hotelero debe entender y reconocer que los clientes han cambiado su comportamiento y para ellos estar informados de lo que acontece a nivel local, nacional e internacional es muy importante, por ello, es necesario que los medios de comunicación utilizados para realizar la publicidad del servicio que brindan sean los correctos, es decir, aquellos que estén más en contacto con las personas.

La publicidad desarrollada en medios offline no ha llegado a cumplir con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre el servicio, promociones y ofertas que

tienen los hoteles de Babahoyo, de una manera más rápida y efectiva.

Los gerentes de los hoteles deben reconocer la influencia e importancia de los medios de comunicación en el aumento de hospedajes, considerando que son los encargados de hacer conocer al público en general todos los aspectos relacionados con su actividad.

- Recomendaciones

El sector hotelero de la ciudad de Babahoyo debe establecer estrategias de servicios online que le permitan acceder a un mercado que brinda diversas oportunidades de negocio y donde no existen limitaciones de espacio ni de tiempo.

El cliente es el punto central de toda organización, comprender sus necesidades es imprescindible para idear productos y servicios que puedan cumplir con sus expectativas, los hoteles de la ciudad de Babahoyo deben conocer la conducta y prácticas de consumo de sus clientes con el fin de mantener su lealtad, incrementar el hospedaje, crecer económicamente y mejorar su nivel competitivo.

El sector hotelero de la ciudad de Babahoyo debe conocer con exactitud cuales

son los medios de comunicación que están en contacto con los clientes con el fin de desarrollar estrategias enfocadas en esas personas.

12. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

12.1. Alternativa obtenida

La propuesta que se presenta tiene fundamentos en la importancia de utilizar los medios online para incrementar los hospedajes del sector hotelero de la ciudad y mejorar su competitividad, con lo cual se plantea:

- Establecer estrategias de servicio online que permitan a los hoteles establecer sus negocios en la web, estar en contacto con los clientes actuales y poder llamar la atención de clientes potenciales, además estar globalizados.
- Identificar la influencia de los medios online en la competitividad de las organizaciones.

12.2 Alcance de la alternativa

La investigación tiene como propósito fundamental que los hoteles de la ciudad introduzcan dentro su empresa un departamento estratégico, el cual permitirá obtener resultados positivos en el desarrollo de campañas publicitarias en los medios idóneos, reduciendo costos innecesarios y protegiendo la inversión, además,

se verá reflejado en su competitividad, incremento de hospedajes y generación de más fuentes de empleo.

12.3 Aspectos básicos de la alternativa.

- Antecedentes

La tecnología es de mucha importancia para el desarrollo de las empresas, hoy en día, es imprescindible y no se puede evitar el hacer uso de ella en la producción de bienes y el establecimiento de servicios que cumplan con la necesidades de los clientes. El sector hotelero de Babahoyo debe estar preparado para enfrentar a un mercado tecnológicamente globalizado, donde la información es el ingrediente indiscutible de las transacciones realizadas.

El ofrecer servicios en línea con la utilización de su propia página web y redes sociales representa un instrumento para poder tener nuevos clientes utilizando estrategias encaminadas a cada segmento de usuarios. La investigación realizada ha permitido mostrar que el sector hotelero debe poner énfasis en la creación de estrategias de servicio online, permitiendo mostrar una imagen renovada, con un mercado que brinda ventajas de espacio, de tiempo y con resultados positivos sobre la inversión realizada.

- Justificación

La utilización de la tecnología ofrece cambios positivos para el sector hotelero de la ciudad, resultados que se ven reflejados en el medio en que desarrollan su actividad, contribuyen al aparato estatal con impuestos y con fuentes de trabajo. El comercio electrónico representa actualmente grandes oportunidades de crecimiento y con rendimientos eficientes sobre la inversión realizada.

Los resultados obtenidos permiten formular la siguiente propuesta:

- ✓ Utilizar las redes sociales para la publicidad y promoción de la imagen y del servicio brindado del sector hotelero de la ciudad.
- ✓ Promover el negocio a través de los servicios en línea
- ✓ Mejorar la comunicación con los clientes existentes mediante el uso adecuado de los medios de comunicación offline.
- ✓ Identificar la amplia gama de clientes actuales y potenciales para poder desarrollar estrategias enfocadas en cada segmento.

La propuesta está relacionada con la aplicación de estrategias de servicio online e incide en el área competitiva de los hoteles de la ciudad con aspectos como:

- ✓ Aprendizaje y capacitación de los empleados en temas relacionados con el desarrollo y establecimiento de estrategias que tengan como objetivo captar nuevos clientes y seguir manteniendo los existentes.

- Objetivo General

- ✓ Desarrollar estrategias de servicio online que mejoren la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo.

- Objetivo Específico

- ✓ Integrar los medios de comunicación online y offline para mejorar la comunicación con los clientes.

- Estructura general de la propuesta.

El sector hotelero de la ciudad de Babahoyo debe desarrollar estrategias de

servicio online que permita mejorar su nivel competitivo en un mercado tecnológicamente globalizado, la propuesta consiste en tener una cuenta activa en las redes sociales de Facebook y Twitter con el nombre del hotel y su respectivo logotipo como parte de su identificación, atractivo y utilidad que son importantes para mantener e interactuar con los clientes.



En la cuenta de Facebook se mostrará en detalle las ofertas y promociones del hotel, como ejemplo de la propuesta, se ha creado una cuenta en Facebook y Twitter con el nombre de Joshua Hoteles (nombre imaginario de un hotel) en la que se puede mostrar la información básica de la ciudad y los eventos culturales realizados en la urbe, con el objetivo de llamar la atención de los clientes.

La propuesta para la cuenta de Facebook (Figura 1) consiste en tener una imagen en la portada que representativa de la ciudad, la ilustración también puede ser del sitio de alojamiento con su característico nombre y logotipo, la actividad de la cuenta dependerá exclusivamente del administrador y trabajadores del hotel.

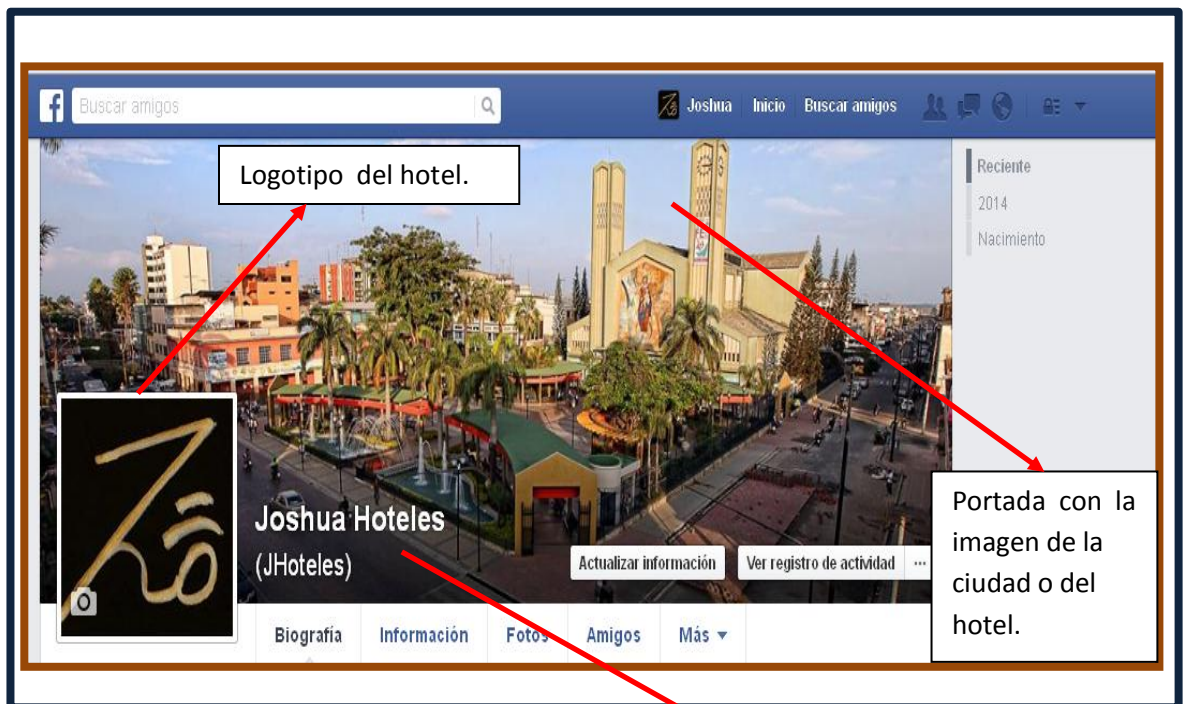


Figura 1. Portada de la cuenta de Facebook del hotel.
 Fuente: Elaboración d la autora Carmen Barros Merizalde.

Nombre del hotel.

Los medios de comunicación tradicionales se enfocan en una publicidad unidireccional masiva y no tienen ninguna segmentación, por ello, la presencia online de los hoteles de Babahoyo ayudará a fomentar su imagen ofreciendo promociones y ofertas de su servicio en el internet. Las empresas online poseen ventajas sobre las que no se encuentran en internet, porque ayudan a establecer y fortalecer relaciones con los clientes actuales, encontrar nuevos usuarios e interactuar de forma directa con ellos. La manera de interactuar con los clientes a través de las redes sociales es realizando descuentos especiales en el costo del

hospedaje, desarrollando ofertas por el día de la madre y del padre, (Figura 2) con el objetivo impulsar la imagen del hotel e incrementar los hospedajes, pero también ser competitivos.

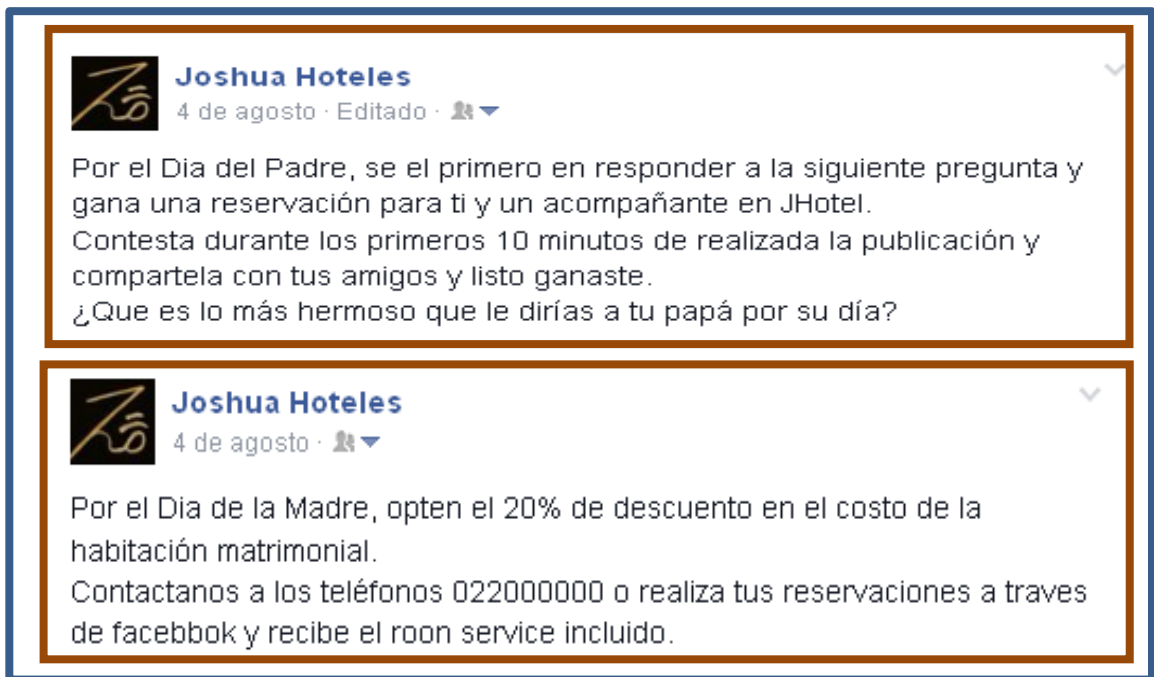


Figura 2. Formas de interactuar con los clientes
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde.

En la cuenta de Facebook también se debe publicitar la infraestructura física que posee el hotel como salones de eventos y formas de realizar reservaciones (Figura 2), con el fin de llegar a un público que desarrolla actos culturales, educativos, científicos, etc.



Figura 2. Información de la infraestructura física del hotel.
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde.

Es importante que se incorpore información de los eventos culturales realizados en la ciudad y sitios característicos ligados a esta actividad como la casa de José Joaquín de Olmedo (Figura 3), que se convertirá en destino turístico de la Provincia de Los Ríos por la denominada Ruta del Cacao y la Ruta del Golfo, el encanto de un lugar que se transformará en un medio para promover el servicio brindado por el sector hotelero, destinado al cliente actual pero también, para familiarizar al cliente potencial.



Figura 3. Casa de José Joaquín de Olmedo
Fuente: Juan Carlos Farías

Las estrategias en internet son herramientas fundamentales para el sector hotelero porque permiten llegar a un público objetivo e inducirle a que naveguen y visiten el sitio web del hotel donde según estadísticas del INEC en el 2012 el 48.2% de las mujeres y el 51.8% de los hombres utilizaron redes sociales.

El sector hotelero también debe poseer una cuenta en la red social Twitter (Figura 4), aunque solo permite 140 palabras por mensaje, es ideal para el segmento de

personas que requieren información concisa y precisa sin muchos excesos, debe tener el nombre y logotipo del hotel similar a la cuenta de Facebook. La utilización de fotos y videos es ideal para realizar la publicidad, promoción y ofertas del hotel en este medio.

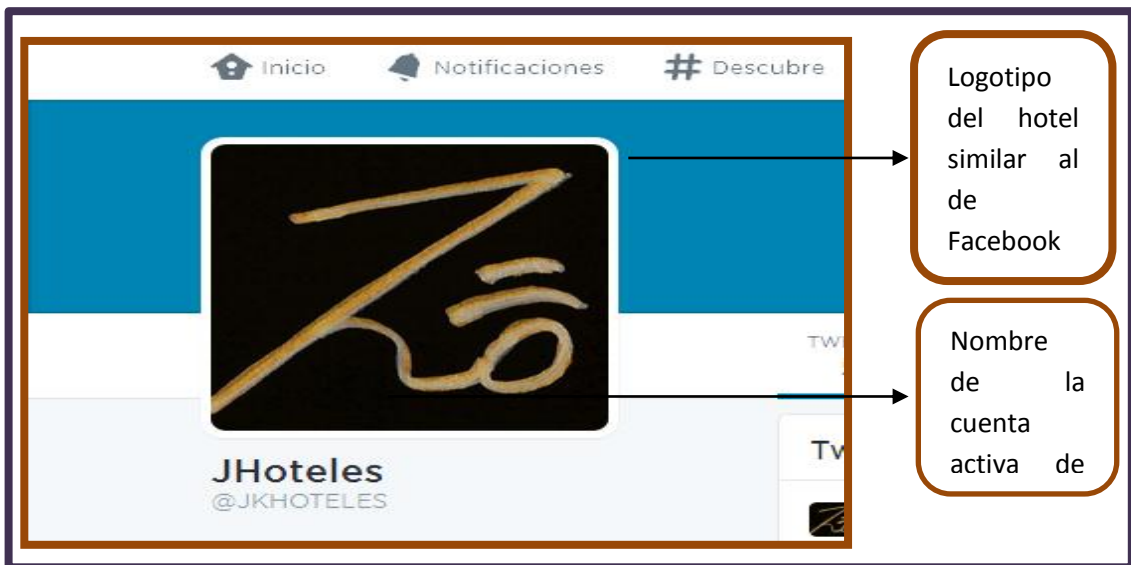


Figura 4. Cuenta de Twitter del hotel.
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde.

La red social Twitter es importante para el éxito de la estrategia online, porque permite conocer las percepciones de los clientes sobre el hotel e interactuar con ellos en el instante que tiene la oportunidad de mostrar sus ideas creativas y manifestar sus comentarios y sugerencias, (Figura 5).

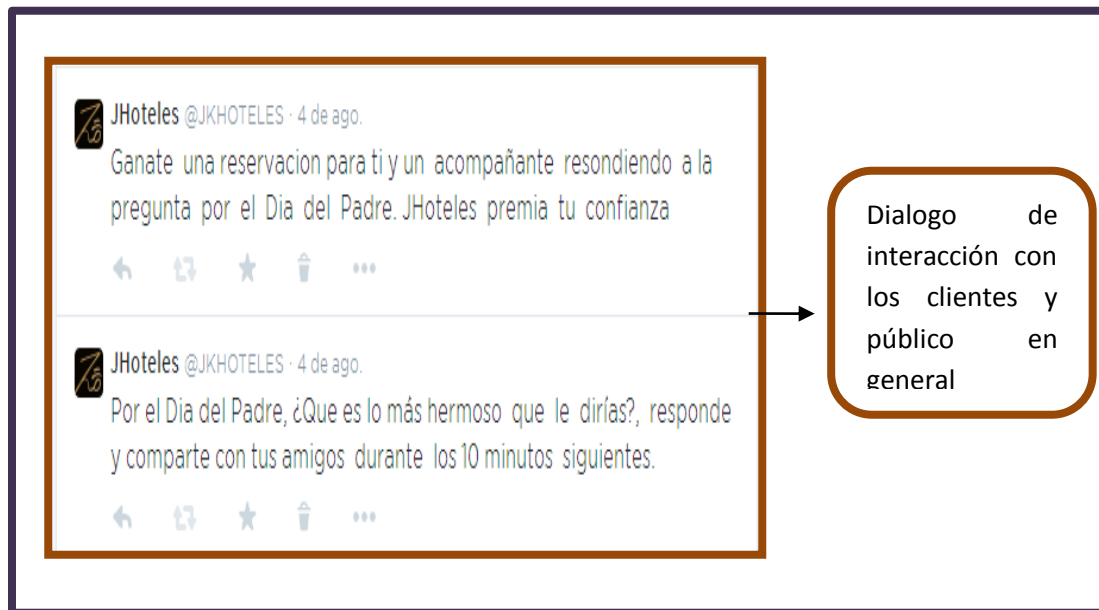


Figura 5. Formas de interactuar con el cliente.
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde

El anuncio en la red social de Facebook y Twitter no representan ningún costo para el hotel, lo que significa que es un medio sumamente valioso para la competitividad del sector hotelero de la ciudad.

El sector hotelero de la ciudad debe poseer una página en internet (Figura 6) que le permita al público en general el acceso a la información de su servicio a través de los diversos buscadores, debe tener colores y elementos visuales e informativos que capten la atención de las personas, además, de guardar similitud entre el nombre y logotipo del hotel con las redes sociales de Facebook y Twitter.

En el internet se pueden encontrar programas que sirven para la creación de páginas web, pueden descargarse completamente gratis y son fáciles de usar porque no requieren de conocimientos en programación, se puede mencionar a Adobe indesign, Web Easy & Profesional, Web Site X5 Evolucion, Wix y Artisteer.

La página web (Figura 6) del sector hotelero que se ha utilizado como ejemplo fue desarrollada con el programa Web Site X5 Evolucion.



Figura 6. Página web del hotel
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde.

En la página web se debe mostrar información de su servicio, las instalaciones y habitaciones, (Figura 7).

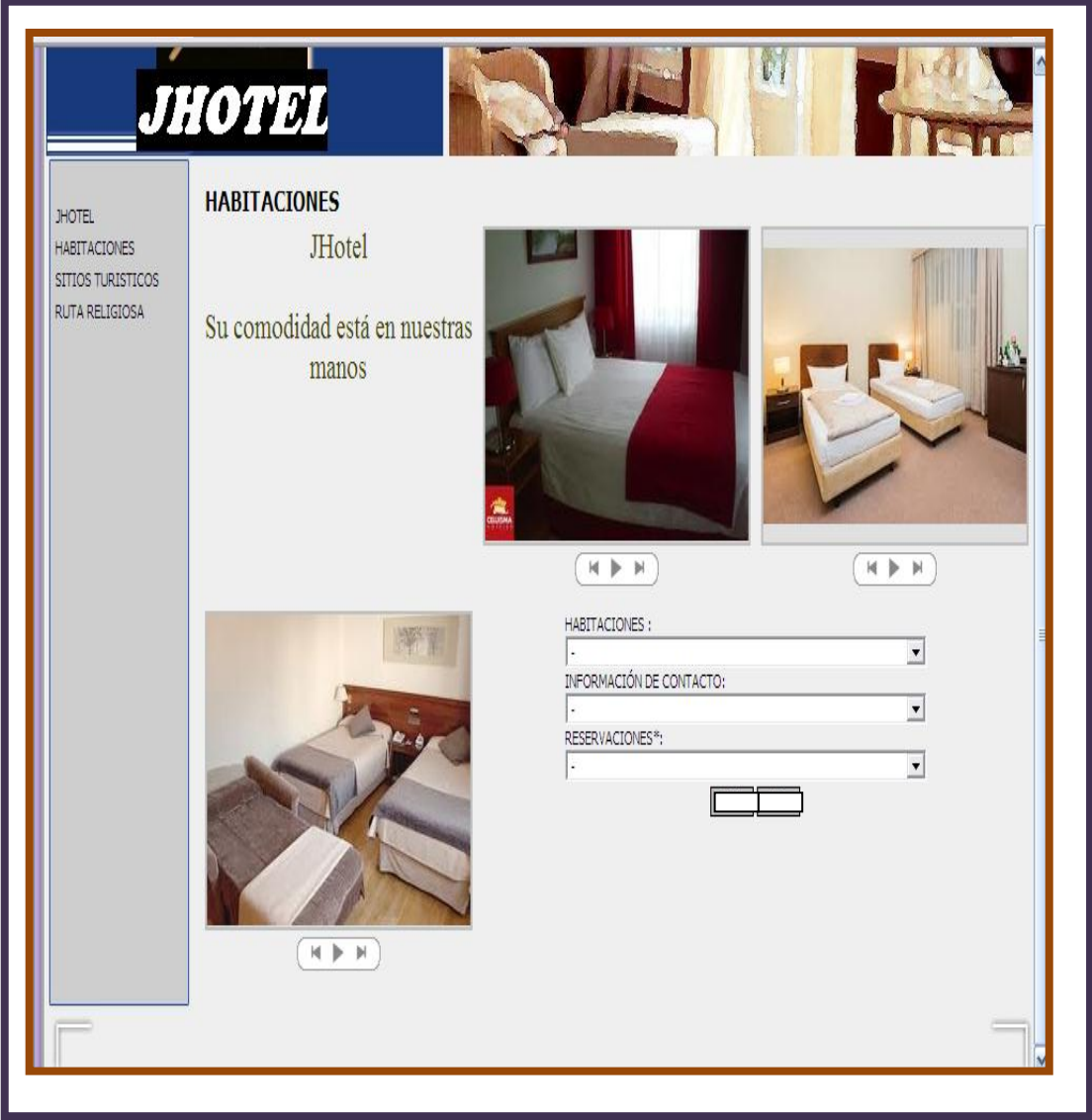


Figura 7. Página web del hotel
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde


La página web, también debe contener información de los sitios turísticos e iglesias de la ciudad de Babahoyo, como un complemento visual e ilustrativo para el turista, (Figura 8).

JHOTEL
HABITACIONES
SITIOS TURISTICOS
RUTA RELIGIOSA

SITIOS TURISTICOS

Cada una de las ciudades del Ecuador son unicas, Bababhoyo es un lugar en constante crecimiento, su gente es trababjadora y hospitalaria con el visitante, tiene lugares turisticos y eventos culturales que llaman la atención de propios y extraños.

Ven a visitar la casa del Ilusrre ciudadano José Joaquin de Olmedo, poeta, abogado y político ecuatoriano. Conoce uno de los sitios turisticos de la ciudad de Babahoyo.




Reservaciones Para Visitas:
 SI
 FECHA

JHOTEL
HABITACIONES
SITIOS TURISTICOS
RUTA RELIGIOSA

RUTA RELIGIOSA

Dibujo de la Virgen de la Merced realizado en mosaicos.



RESERVACIONES PARA VISITAS :
 SI
 FECHA

Figura 8. Página web del hotel con los sitios turísticos de la ciudad.
Fuente: Elaboración de la autora Carmen Barros Merizalde.

12.4 Resultados esperados de la alternativa.

Los resultados que se espera de la alternativa propuesta son;

- Que el sector hotelero de la ciudad de Babahoyo mejore su nivel competitivo.
- Que se desarrolle estrategias de servicio online con el objetivo de llegar a clientes que utilizan el internet como medio de información y comunicación,
- Que el sector hotelero incorpore los medios online y medios offline en el desarrollo de estrategias de marketing.

13 BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (2012) *Libro blanco del comercio electrónico*, Recuperado de <http://libroblanco.adigital.org/>
- ARNSTONG GARY & Kotler Phillip, (2009) *Principios de Marketing* México Perarson Prentice-Hall
- ARNSTONG GARY & Kotler Phillip, (2008) *Fundamentos de marketing* México Pearson Educación.
- BAACK DONALD & Clow Kenneth E, (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* México Pearson Educación
- CHIAVENATO IDALBERTO, (2009) *Comportamiento Organizacional 2e*, México McGraw-Hill / Interamericana Editores. S.A.
- DALMAU PORTA JUAN IGNACIO & Camisón Zornoza César (2009) *Introducción a los negocios y su gestión* Madrid, Pearson Educación, S.A.
- ECHEVERRY LINA MARÍA, (2009) *Marketing Práctico una Visión Estratégica* Madrid StarBook
- FARÍAS JUAN CARLOS, (2014), Foto de la Casa de José Joaquín de Olmedo, Recuperado de <https://www.facebook.com/juaanfarias.7739?freef=ts>
- FERREL LINDA, Hirl Geoffrey & Ferrel O. C, (2010) *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* México McGraw-Hill I interamericana Editores,

- GRAHAM JOHN I, Gilly Mary C, Cateora Philip R, (2010) *Marketing Internacional*, México McGraw-Hill / Interamericana Editores. S.A.
- HARTLINE MICHAEL D. & Ferrell O. C. & (2012) *Estrategia de marketing* México Cengage Learning Editores, S.A.
- HOSKISSON ROBERT E, Ireland R. Duane & Hitt Michael A, (2008) *Administración estratégica* México Cengage Learning Editores, S.A.
- LAZAR KANUK LESLIE & Shiffman León G, (2010), *Comportamiento del Consumidor* México Pearson Educación.
- LANCASTER GEOFF & Jobber David, (2008) *Administración de ventas* México Pearson Educación
- MCDANIEL CARL, Hair, Jr. Joseph F & Lamb Charles (2011) *Marketing 11e* México Cengage Learning Editores, S.A.
- MADRIGAL TORRES BERTA E, (2009), *Habilidades Directivas 2e*, México McGraw-Hill / Interamericana Editores. S.A.
- MAKENS JAMES C, Bowen John T, Flores Zamora Javier, García de Madariaga Miranda Jesús & Kotler Phillip (2011) *Marketing turístico* Madrid Pearson Educación, S.A.
- MUNCH LOURDES, (2010), *Administración, Gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo*, México Pearson Learning S.A
- MURILLO CASTRO FERNANDO, (2013), Foto de la iglesia principal de la ciudad de Babahoyo, Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200276344415928&.set=t.100001728521283&tpye=3&theater>.

- PALICH LESLIE G, Petty J. William, Moore Carlos W & Longeneckr Justin G, (2010), *Administración de pequeñas empresas 14e*, México Cengage Learning.
- PARREÑO JOSE MARTI, (2011), *Marketing y Publicidad en Internet* Madrid StarBook Editorial
- RODRIGUEZ SANTORYO ADOLFO RAFAEL, (2013) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/>
- RUDILIUS WILLIAM, Hartley Steven & Kerin Roger, (2008), *Marketing 9/e* México McGraw-Hill / Interamericana
- SÁNCHEZ BARAJAS GENARO, (2009), *Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*, Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/524/>
- SICURELLO CARLO, Gallucci Carlo & Lambin Jean Jacques (2009), *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* México McGraw-Hill./Interamericana
- SLOCUM JR & Hellriegel Don, (2009), *Comportamiento organizacional 12 e*, México South-Western/Cengage Learning.
- STRICKTAND III A.J, Peteraf Margaret, Gamble John E & Thompson A. Arthur, (2012), *Administración estratégica teoría y casos 18 edición*, México McGraw-Hill / Interamericana Editores. S.A.
- VICENTE MIGUEL ANGEL, (2009) *Marketing y competitividad* Madrid Pearson Educación

- WIRTZ JOCHEN & Lovelock Christopher, (2009) *Marketing de Servicios personal, Tecnología y Estrategia* México Pearson Educación

14 ANEXOS

14.1 Ficha de Observación del Sector Hotelero de la ciudad de Babahoyo.

14.2 Formulario de preguntas.

14.1 FICHA DE OBSERVACIÓN					
OBSERVADOR: Carmen Katidena Barros Merizalde	LUGAR: Sector hotelero de Babahoyo				FECHA:
					FINALIZACIÓN:
ELEMENTOS	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	NINGUNO	OBSERVACIONES
• <u>Características físicas del hotel</u>					
Aspecto exterior		x			
Letreros			x		
Iluminación			x		
• <u>Oferta de servicios complementarios</u>					
Servicio de transporte			X		
Servicio de lavandería y tintorería				X	
Garaje				X	
City Tour				x	
• <u>Publicidad en medios de comunicación tradicionales</u>					
Televisión			x		
Radio			X		
Periódicos			X		
• <u>Publicidad en redes sociales y pagina web del hotel.</u>					
Facebook			x		
Twitter				X	
Página web				x	

- Encuesta realizada al público en general de las ciudades cercanas a Babahoyo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN
CONTINUA

CEPEC

1. ¿Cuándo viaja y requiere hospedarse, utiliza el servicio de un hotel?

Sí No

2. ¿Qué hotel conoce de la ciudad de Babahoyo?

3. ¿Considera usted importante las instalaciones del hotel a la hora de elegir hospedarse?

Sí No

4. ¿Por qué medios de comunicación usted se enteró del servicio brindado por los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Televisión

Radio

Periódicos

Revistas

Vallas Publicitarias

Vistas a la ciudad

Ninguno

5. ¿Qué relevancia tiene para usted el costo por habitación cuando busca hospedaje?

Muy Relevante

Relevante

Poco Relevante

6. ¿Qué servicios adicionales considera que debe ofrecer un hotel?

Servicio de Transporte.

Servicio de Lavandería y Tintorería

Alquiler de vehículos

7. ¿Cómo califica la imagen de los hoteles de la ciudad de Babahoyo?

Excelente

Buena

Regular

Mala

8. ¿Qué red social usted utiliza como medio de comunicación?

Facebook

Twitter

Instagram

9. ¿Le gustaría que existiera una página de internet que muestre los servicios brindados por los hoteles de Babahoyo?

Si

No

10. ¿Qué le gustaría encontrar en la página?

Información sobre el hotel

Información sobre las habitaciones

Información de promociones y ofertas

Información de paquetes turísticos

- Encuesta realizada a los gerentes de los hoteles de la ciudad de Babahoyo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN
CONTINUA
CEPEC

1. Las personas que se hospedan en el hotel son:

Locales

Provinciales

Nacionales

Internacionales

2. ¿Se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo?

Si

No

3. ¿Las instalaciones del hotel están acondicionadas para personas con discapacidades físicas?

Si

No

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para realizar la publicidad del hotel?

Televisión

Radio

Periódicos

Revistas

Vallas Publicitarias

5. ¿El hotel realiza promociones como descuentos en el precio del hospedaje?

Si

No

6. ¿Qué servicios adicionales ofrece el hotel?

7. ¿Considera que el aspecto visual del hotel incide en el incremento de los clientes?

Si

No

8. ¿El hotel que redes sociales, navegadores o sitios web utiliza actualmente para la publicidad del servicio que ofrece?

Facebook

Twitter

Instagram

9. ¿Le gustaría promocionar su hotel a través de una página en internet?

Si

No

10. ¿Qué le gustaría que se refleje en la página?