

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Carapaz Enríquez Miguel Ángel;

Chulde Tarapues Henry Vinicio

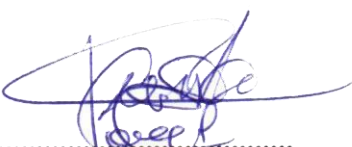
TUTOR: Msc. Miranda Realpe Jorge Humberto

Tulcán, 2019

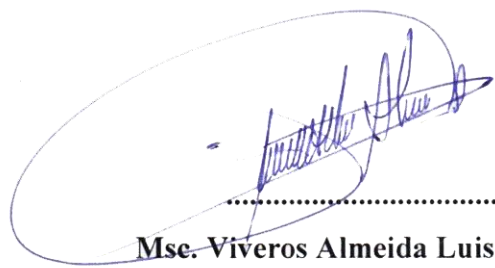
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Carapaz Enríquez Miguel Ángel con el número de cédula 0401776752 y Chulde Tarapues Henry Vinicio con número de cédula 0402016836 han elaborado el trabajo de titulación: “Análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



.....
Msc. Miranda Realpe Jorge Humberto
TUTOR



.....
Msc. Viveros Almeida Luis Homero
LECTOR

Tulcán, 19 de julio de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero/a Licenciado/a de la Facultad de COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL.

Yo, Miguel Ángel Carapaz Enríquez con cédula de identidad número 0401776752 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Henry Vinicio Chulde Tarapues con cédula de identidad número 0402016836 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Carapaz Enríquez Miguel Ángel

Chulde Tarapues Henry Vinicio

Tulcán, 19 de julio de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Miguel Ángel Carapaz Enríquez, declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Henry Vinicio Chulde Tarapues, declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....
Carapaz Enríquez Miguel Ángel

.....
Chulde Tarapues Henry Vinicio

Tulcán, 19 de julio de 2019

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de vivir, por darme la oportunidad de llevar a cabo mis sueños, metas, y objetivos que día a día realizo con el ánimo de saber que tengo la oportunidad de cumplirlos y de aprender de ellos en mi desarrollo personal.

A Mis padres: Manuel Chulde Chapi y Esthela Tarapues Tipas por estar en todos los momentos más difíciles y felices de mi vida, en mis éxitos y fracasos, brindándome su apoyo incondicional enseñándome a luchar estando a mi lado y lo que es importante, entendiéndome a pesar de mi carácter dándome su puro y sincero amor a cada momento.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme todos los conocimientos adquiridos durante mi formación Profesional, la misma que me servirá de utilidad para aportar mi contingente en beneficio de la sociedad y por ende su desarrollo.

También de manera especial a mis hermanas y hermano por creer en mí a cada momento. Así mismo a Cecilia Tipas por estar junto a mí apoyándome diariamente por su preocupación pura y sincera.

Y a mí tutor Msc. Jorge Miranda Realpe por apoyo brindado durante todo el proceso de trabajo realizado, por su conocimiento y por lo más primordial por los ánimos y energía transmitidos a cada momento desde el primer día que ingrese a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Henry Vinicio Chulde Tarapues

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen de la Purificación de Huaca “La Purita” por ser uno de los iconos principales de entrega espiritual y religiosa a quienes en momentos difíciles y de alegría no se duda en encomendar una plegaria de petición o agradecimiento por la vida, fortaleza, disciplina, sabiduría, salud y por tan esperada superación de educación y formación profesional.

A mis padres José Miguel Carapaz y María Enríquez, por la motivación, sacrificio, positivismo e inspiración que a diario me inyectan, gracias eso y a ustedes este proceso académico ha llegado a su etapa final.

A mis hermanos, por formar parte de esta maravillosa familia llena de amor, unión y confianza.

A Doménica Orbe, por su apoyo, lealtad, amor, paciencia, dedicación, motivación que a diario me inculca y que me ayuda a ser mejor.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por permitirme formar parte de una de las mejores experiencias de mi vida y por contribuir a mi educación.

A mi tutor, Msc. Jorge Miranda; a mi lector; Msc. Luis Viveros y a todos los docentes que en el transcurso de este proceso de educación han compartido sus experiencias y conocimientos que contribuyeron a mi formación personal y profesional. Muchísimas gracias.

Y a cada uno de mis compañeros que formaron parte de esta maravillosa experiencia universitaria.

Miguel Ángel Carapaz Enríquez

DEDICATORIA

A Dios por mantenerme con vida y guiarme siempre a cada momento en cada lugar, por permitir que regrese a casa con vida y con la dicha de volver a tener un nuevo despertar.

A mi padre por ayudarme en todas las formas posibles, y apoyarme en cada momento a salir a delante, por ser una persona trabajadora y luchadora en la vida, siempre demostrándome que jamás hay que rendirse que jamás hay que dejarse vencer por las adversidades que se presenten en la vida, por demostrarme que se puede cambiar y ser una mejor persona, gracias papa por ser un ejemplo de responsabilidad de trabajo y de bondad. Y siempre diciendo cada mañana “ya te vas a la universidad” siempre preocupándose de mí, por todo eso te amo Papá.

A mi madre por estar conmigo, junto a mí, pendiente de lo que me pasa, mientras le es posible, enseñándome a siempre ser humilde apoyándome con amor incondicional, a respetar a los demás y ser solidario con las personas y a reprenderme cuando fue necesario por todo ello gracias mamá te amo mucho siempre corrigiéndome. Diciéndome con su carácter “a mí me respetas soy tu madre”.

A una persona que ocupa un lugar especial en mi corazón que fue un ejemplo a seguir y que extraño mucho, a ella también dedico todos los esfuerzos depositados para cumplir mis sueños en mi vida.

Henry Vinicio Chulde Tarapues

DEDICATORIA

A Dios, al mundo por darme la oportunidad de vivir, permitiéndome aprender y luchar por mi bienestar y el de mi familia.

A mi Papá por su coraje y valentía de luchar contra todas las adversidades, velando por mi seguridad y bienestar quien ha sido el pilar fundamental en el hogar, entregado, luchador, trabajador, uno de los ejemplos más importantes en la vida, dignos de imitar y superar.

A una maravillosa mujer, que desde siempre me ha enseñado a reír, llorar, trabajar, pelear; a mi Mamá, por todas sus incansables luchas y entrega por cada uno de sus hijos, por su sensibilidad y afectuoso amor.

A David, Wendy y Washington por motivarme e inspirarme a ser mejor para ustedes.

A mi Abuelita María, por sus oraciones, preocupación e infinito amor.

A un amigo y hermano Gandhi Pérez, por cada uno de los sueños y propósitos que prometimos cumplir y seguiremos cumpliendo.

Y finalmente, a mi cantón San Pedro de Huaca, porque quiero verlo libre y próspero.

Miguel Ángel Carapaz Enríquez

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO.....	9
DEDICATORIA.....	13
RESUMEN.....	23
ABSTRACT.....	25
INTRODUCCIÓN.....	27
I. PROBLEMA.....	31
1.1. Planteamiento Del Problema.....	31
1.2. Formulación Del Problema.....	33
1.3. Justificación.....	33
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
1.4.1. Objetivo General.....	35
1.4.2. Objetivos Específicos.....	35
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	36
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	37
2.1. Antecedentes Investigativos.....	37
2.2. Marco Teórico.....	39
2.2.1. Comercialización.....	39
2.2.2. Servicios.....	40
2.2.2.1. Servicios hoteleros.....	40
2.2.2.2. Servicios restaurantes.....	40
2.2.3. Oferta de servicios.....	40
2.2.4. Promoción de ventas.....	41
2.2.5. Marketing.....	41
2.2.5.1. Marketing directo.....	41
2.2.5.2. Marketing Online.....	41

2.2.6.	Herramientas web.....	41
2.2.6.1.	Blogs	42
2.2.6.2.	Wiki.....	42
2.2.6.3.	Podcast	42
2.2.6.4.	P2P	42
2.2.6.5.	Redes Sociales.....	42
2.2.6.6.	Páginas Web.....	42
2.2.6.7.	Trip Advisors - Asesores de viaje	43
2.2.6.8.	Evaluadores de sitio web.....	44
2.2.7.	Heurística	45
2.2.8.	Usabilidad.....	45
III.	METODOLOGÍA.....	49
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	49
3.1.1.	Enfoque.....	49
3.1.2.	Modalidad.....	49
3.1.1.1.	Metodología Cualitativa.....	49
3.1.1.2.	Metodología Cuantitativa.....	50
3.1.2.	Tipo de Investigación	50
3.1.2.1.	Investigación Descriptiva.....	50
3.1.2.2.	Investigación Exploratoria	51
3.1.2.3.	Investigación de campo	51
3.1.2.4.	Investigación documental.....	51
3.2.	IDEA A DEFENDER	52
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	52
3.3.1.	Definición de variables.....	52
3.3.1.1.	Variable dependiente.....	52
3.3.1.2.	Variable independiente.....	52
3.4.	Métodos Utilizados	53
3.4.1.	Método Analítico Sintético	53

3.4.2.	Método Inductivo Deductivo.....	54
3.5.	Análisis Estadístico.....	54
3.5.1.	Población.....	54
3.5.2.	Determinación de la muestra.....	54
3.5.3.	Tamaño de la muestra	55
3.5.4.	Tipo de muestreo.....	56
3.5.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	56
3.5.5.1.	Entrevista.....	56
3.5.5.2.	Encuesta	56
3.5.6.	Instrumentos	56
3.5.6.1.	Cuestionario	56
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	57
4.1.	RESULTADOS	57
4.1.1.	RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES	57
4.1.2.	RESULTADOS ENTREVISTAS PROPIETARIOS	88
4.2.	DISCUSIÓN	94
4.2.1.	¿Que tipos de herramientas web se utilizan para la comercialización de servicios de hotel y restaurante de la provincia del Carchi?	95
4.2.2.	¿Cuál es la situación actual del uso de herramientas web en la comercialización del sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi?.....	99
4.2.3.	¿Qué valoración tienen los sitios web de hoteles y restaurantes registrados en el catastro 2016 del Ministerio de Turismo de la provincia del Carchi?.....	104
4.2.3.1.	Evaluación de Usabilidad de las Páginas Web y su rendimiento.....	120
4.2.3.2.	Recomendaciones de Seguidores y Usuarios	128
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	137
5.1.	Conclusiones	137
5.2.	Recomendaciones	139
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
6.1.	BIBLIOGRAFÍA.....	141

6.2. LINKOGRAFÍA.....	143
VII. ANEXOS	147
Anexo 1. Certificado Acta del Perfil de Investigación.....	147
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	149
Anexo 3. Catastro Establecimientos de servicios turísticos Provincia del Carchi 2016	151
Anexo 4. Hoteles y restaurantes Provincia del Carchi que utilizan herramientas web	161
Anexo 5. Esquema de valoración herramientas web.....	163
Anexo 6. Encuesta clientes.....	164
Anexo 7. Entrevista propietarios	168

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Género	57
<i>Figura 2:</i> Edad	58
<i>Figura 3:</i> Procedencia	58
<i>Figura 4:</i> Cantón	59
<i>Figura 5:</i> Establecimiento	59
<i>Figura 6:</i> Medio de comunicación	60
<i>Figura 7:</i> Información oferta del servicio del establecimiento	61
<i>Figura 8:</i> Importancia antes de adquirir el servicio	62
<i>Figura 9:</i> Promoción del servicio en la web	63
<i>Figura 10:</i> Página web para promocionar el servicio	64
<i>Figura 11:</i> Frecuencia de uso de la página web	65
<i>Figura 12:</i> Información que debe tener la página web	66
<i>Figura 13:</i> Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online	67
<i>Figura 14:</i> Información actualizada de las ofertas	68
<i>Figura 15:</i> Lenguaje comprensible para sus usuarios	69
<i>Figura 16:</i> Sitio web con opciones para prevenir errores	70
<i>Figura 17:</i> Instrucciones para el manejo de la pagina.....	71
<i>Figura 18:</i> Información irrelevante o distractora en la página web	72
<i>Figura 19:</i> Ayuda que otorga la página web a usuarios sobre el funcionamiento del mismo	73
<i>Figura 20:</i> Medio de comunicación	74
<i>Figura 21:</i> Información de oferta del servicio del establecimiento	75
<i>Figura 22:</i> Importancia antes de adquirir el servicio	76
<i>Figura 23:</i> Promoción del servicio en la web	77
<i>Figura 24:</i> Pagina web para promocionar el servicio.....	78
<i>Figura 25:</i> Frecuencia del uso de la página web	79
<i>Figura 26:</i> Información que debe tener la página web.....	80

<i>Figura 27:</i> Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online.....	81
<i>Figura 28:</i> Información actualizada de las ofertas	82
<i>Figura 29:</i> Lenguaje comprensible para sus usuarios	83
<i>Figura 30:</i> Sitio web con opciones para prevenir errores	84
<i>Figura 31:</i> Instrucciones para el manejo de la página.....	85
<i>Figura 32:</i> Información irrelevante o distractora en la página web	86
<i>Figura 33:</i> Soluciones previas durante la navegación.....	87
<i>Figura 34:</i> Ayuda que otorga la página web.....	88
<i>Figura 35:</i> Herramientas web hoteles	95
<i>Figura 36:</i> Uso de herramientas web restaurantes	96
<i>Figura 37:</i> Medio de comunicación utilizado para la oferta del servicio en hoteles	97
<i>Figura 38:</i> Medio de comunicación para la oferta del servicio en restaurante	98
<i>Figura 39:</i> Existencia de Información para conocer la oferta del servicio de hotel	100
<i>Figura 40:</i> Información actualizada para conocer la oferta de hotel.....	101
<i>Figura 41:</i> Información para conocer la oferta del servicio de restaurante.....	102
<i>Figura 42:</i> Información actualizada de los restaurantes.....	103
<i>Figura 43:</i> Calificación de medios online	104
<i>Figura 44:</i> Calificación de la oferta de servicios online	105
<i>Figura 45:</i> Muestras de ayuda hacia el cliente	107
<i>Figura 46:</i> Satisfacción de los clientes de restaurantes	108
<i>Figura 47:</i> Evaluación Usabilidad Hotel Flor de los Andes	121
<i>Figura 48:</i> Evaluación de Usabilidad Hotel Palacio Imperial	122
<i>Figura 49:</i> Evaluación Gran Hotel San Francisco	124
<i>Figura 50:</i> Evaluación de Usabilidad Restaurante San Francisco	125
<i>Figura 51:</i> Evaluación de Usabilidad Restaurante Cebiches de la	126
<i>Figura 52:</i> Ingresos generados en Hoteles y Restaurantes.....	129
<i>Figura 53:</i> Comentarios Usuarios-Hotel Palacio Imperial.....	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	52
Tabla 2. Descripción de los valores para cálculo de la muestra.	55
Tabla 3. Estratificación.....	55
Tabla 4. Medio de comunicación	60
Tabla 5. Información suficiente de la oferta de servicios.....	61
Tabla 6. Importancia antes de adquirir el servicio.....	62
Tabla 7. Promocionar de servicios por la web	63
Tabla 8. Página web para promocionar el servicio.....	64
Tabla 9. Frecuencia de uso de la página web	65
Tabla 10. Información que debe tener la página web.....	66
Tabla 11. Clasificación del servicio online	67
Tabla 12. Información actualizada de las ofertas	68
Tabla 13. Lenguaje comprensible para sus usuarios	69

Tabla 14. Prevención de errores	70
Tabla 15. Instrucciones para el manejo de la página	71
Tabla 16. Información irrelevante o distractora de la página web	72
Tabla 17. Ayuda que otorga la página a los usuarios	73
Tabla 18. Medio de comunicación	74
Tabla 19. Información oferta de los servicios	75
Tabla 20. Importancia antes de adquirir el servicio.....	76
Tabla 21. Promoción del servicio en la web.....	77
Tabla 22. Promoción del servicio por página web	78
Tabla 23. Frecuencia del uso de la página web	79
Tabla 24. Información que debe tener la página web.....	80
Tabla 25. Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online.....	81
Tabla 26. Información actualizada de las ofertas	82
Tabla 27. Lenguaje comprensible para sus usuarios	83
Tabla 28. Sitio web con opciones para prevenir errores.....	84
Tabla 29. Instrucciones para el manejo de la página.....	85
Tabla 30. Información irrelevante o distractora en la página web	86
Tabla 31. Soluciones previas durante la navegación	87
Tabla 32. Ayuda que otorga la página web	88
Tabla 33. Medio de comunicación que utiliza el hotel.....	97
Tabla 34. Medio de comunicación que utiliza el restaurante	98
Tabla 35. Información actual hoteles	99
Tabla 36. Información actual restaurantes.....	100
Tabla 37. Estado herramientas web utilizada por restaurantes.....	101
Tabla 38. Actualización de información.....	102
Tabla 39. Valoración de medios online hoteles.....	104
Tabla 40. Valoración de medios online en restaurante.....	105
Tabla 41. Satisfacción para clientes de hoteles	106
Tabla 42. Satisfacción para cliente restaurantes	108
Tabla 43. Escala de valoración	109
Tabla 44. Valoración Hotel Flor de los Andes	111
Tabla 45. Valoración Hotel San Francisco.....	112
Tabla 46. Valoración Hotel Palacio Imperial	114
Tabla 47. Valoración Restaurante San Francisco.....	115
Tabla 48. Valoración Restaurante Los Cebiches de Rumiñahui	117
Tabla 49. Valoración Restaurante Parrilladas El Capulí	119
Tabla 50. Ingresos generados según usuarios que utilizaron herramientas web	128

RESUMEN

Los servicios tienen un alto grado de importancia en las pequeñas, grandes y medianas empresas, donde el enfoque del negocio es satisfacer necesidades y deseos del cliente. El factor primordial es ampliar la cobertura de los servicios de un establecimiento con la utilización de herramientas web por parte de los propietarios ayudando a popularizar sus servicios, en base a gustos, preferencias, deseos y la expectativa del cliente. Según el INEC en la encuesta tecnológica realizada en el año 2017, el 46,4% de la población carchense tiene acceso a Internet.

Hoy en día, lo que genera gran impacto en la comercialización de los servicios, son el tipo de contenido que una plataforma virtual tiene para el cliente, dicho recurso contribuye a un mejor desarrollo comercial contando como elemento principal la tecnología y el Internet, de esa manera quien lo adquiera estará evaluando la calidad de información. El objeto de estudio de la presente investigación es analizar la comercialización de los servicios de hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi, de manera cualitativa y cuantitativa, asimismo haciendo uso de herramientas web, aplicando evaluaciones en base a la usabilidad planteada por Jacob Nielsen. El presente análisis muestra los diversos establecimientos, los cuales fueron valorados con una calificación enfocada en usabilidad, criterios y recomendaciones de usuarios obteniendo información que contribuye a la oferta de los servicios incrementando las posibilidades de llegar a un cliente.

Se puede determinar en base a los resultados obtenidos que el uso de herramientas web contribuye a la comercialización de servicios de hoteles de la provincia, no obstante Booking también aporta pese a ser un sitio web de pago, a diferencia de ello, no contribuye a los restaurantes debido a la delimitada aplicación de herramientas web.

Palabras clave: Comercialización de servicios, páginas web, usabilidad.

ABSTRACT

Services have a high level of importance in small, bigger and medium companies, where the focus of the business is to satisfy the client's needs and wishes. The main factor is to expand the coverage of the services of an establishment with the use of web tools by the owners helping to popularize their services, based on tastes, preferences, desires and the client expectation. According to INEC in the technological survey carried out in 2017, 46.4% of Carchi population has access to Internet.

Nowadays, what generates great impact in services commercialization, is the type of content that a virtual platform has for the client, this resource contributes to a better commercial development counting as a main element the technology and the Internet, thus anyone who obtains it, they will be evaluating the quality of information. The purpose of the present study is to analyze commercialization of hotel and restaurant services in Carchi province, in a qualitative and quantitative method, also using web tools, applying evaluations based on usability raised by Jacob Nielsen. The present analysis shows the different establishments, which were rated with a qualification focused on usability, user conditions and recommendations, obtaining information that contributes to the offer of services, increasing the possibilities of reaching a client.

It can be determined based on the results obtained that the use of web tools contributes to the commercialization of hotel services in the Carchi province, however Booking also contributes in spite of being a paid website, unlike this, it doesn't contribute to restaurants due to the limited application of web tools.

Keywords: Services Commercialization, Web Pages, Usability.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la actividad comercial entre hoteles y restaurantes ha ido descendiendo a causa de la escasa interacción de demandantes hacia sus servicios, el servicio de alojamiento y alimentación en la provincia del Carchi no posee una oferta digital fuerte con variedad, siendo poco competitivo. Es importante que entre más hoteles y restaurantes posean plataformas digitales que oferten sus servicios, mayor calidad y opciones de selección tendrá el cliente.

La presente investigación tiene por objeto el estudio de las diversas herramientas empleadas para mejorar oferta y comercialización de servicios, elevando los índices de calidad e interacción digital, dándole al cliente facilidad de uso y dinamismo al momento de buscar lo que necesita. Orientar, mostrar y proponer respuestas efectivas al cliente durante la búsqueda de sus requerimientos es el propósito de la investigación, obviamente dependiendo del servicio que el cliente solicite.

El desarrollo inicial de este contenido está encaminado a establecer principios teóricos que respalden la investigación, uno de los autores principales son Jakob Nielsen y Phillip Kotler quienes presentan especulaciones acerca del uso y la comercialización respectivamente. Además, se recopilaron diversos datos vinculados a la comercialización de servicios y uso de herramientas web a los propietarios y clientes de los diversos establecimientos hotel y restaurante. Posteriormente a los datos obtenidos, se realizó una valoración a cada uno de los establecimientos de la provincia del Carchi con la única finalidad de encontrar ciertas debilidades que necesitan ser reforzadas, para de esa manera incrementar los índices de comercialización en cada uno de los establecimientos que ofertan servicios de hospedaje y alimentación en la provincia del Carchi.

La reseña del panorama general planteado acerca de los diversos establecimientos hotel y restaurante, está estructurado de la siguiente manera:

En el desarrollo del capítulo I, se presentan aspectos generales de la investigación; partiendo desde la comercialización de servicios de las Pymes y Micro Pymes en hoteles y restaurantes ecuatorianos, también se hace referencia a instituciones públicas de apoyo, Ministerio de Turismo, Agencia de Desarrollo Económico Territorial Carchi quienes tienen tareas, trabajos y enfoques específicamente para el desarrollo del objeto de estudio hotel y restaurante. A diferencia de ello,

también se hace mención sobre la problemática que tienen los establecimientos en base al manejo de recursos digitales, herramientas web, medios locales, electrónicos, Internet, entre otros, los cuales en la actualidad son indispensables para ofertar servicios de calidad. Asimismo, se plantea la formulación del problema a investigar, su justificación sustentada, objetivos generales, específicos y preguntas de investigación.

En el capítulo II, se muestra estudios de observación y análisis de antecedentes históricos relacionados con el tema de estudio, tomando en cuenta autores básicos que presentan sus investigaciones, teorías, sobre los impactos de las herramientas online en la gestión hotelera, así como también el uso de las herramientas web; plataformas de interacción social que han mejorado la experiencia en el sector hotelero; la importancia de las redes sociales en el mercado de restaurantes en Bogotá. Asimismo, en el capítulo se establecieron diversos principios teóricos relacionados con el tema de estudio, partiendo de la comercialización, servicios, la importancia de utilizar las herramientas web para la comercialización y la aplicación de la usabilidad que sirve para mejorar el contenido digital en la oferta de los servicios que cada establecimiento proporciona.

El capítulo III, posee datos de información metodológica, la modalidad de investigación utilizada para la obtención de información, los tipos de investigación descriptiva, exploratoria, de campo y documental; además se establece si el uso de herramientas web contribuye a la comercialización de servicios del sector hotelero y de restaurantes de la provincia del Carchi, posteriormente, se establece la operacionalización de variables en donde se pudo crear el instrumento destinado a levantar información del estudio, dirigida a propietarios y clientes de los diversos establecimientos. En la parte final de este capítulo, se presenta la clasificación de los establecimientos, hoteles y restaurantes registrados en el Catastro del año 2016 del Ministerio de Turismo. Partiendo de este documento y de cada uno de los establecimientos de la provincia del Carchi, se pudo establecer el cálculo de la población y posteriormente la muestra para la ejecución de la investigación.

En el capítulo IV se muestran la discusión de los estudios de los diversos establecimientos de cada cantón de la provincia del Carchi ya analizados. Inicialmente se tomó en cuenta a los clientes de los establecimientos por ser quienes hacen uso de las plataformas digitales que corresponden a los hoteles y restaurantes. Allí se describen las preguntas dirigidas a clientes y a propietarios de los establecimientos.

Para finalizar la investigación, en el capítulo V, se muestran las conclusiones generales con base en los instrumentos empleados, enfoques de investigación, evaluación de las páginas web de cada uno de los establecimientos, lo cual permitió analizar si el uso de herramientas web contribuye en la comercialización de servicios de los diversos establecimientos hotel y restaurantes de la provincia del Carchi.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

El sector hotelero y de restaurantes ecuatorianos se ha caracterizado desde algunos años por un crecimiento sostenido. Ecuador posee Pymes y Micro pymes que desconocen el uso y aplicación de herramientas web que impide mejorar la comercialización de los servicios de hospedaje y alimentación dentro del mercado en el que se desarrollan. (Solano , Mature , & Gonzaga 2017).

En la provincia del Carchi en la zona norte del Ecuador, la comercialización de servicios del sector hotelero y de restaurantes aún no ha sido aprovechada en su totalidad, pese a ser una zona de frontera netamente comercial aún persisten dificultades en la prestación y reconocimiento de servicios que ponen a disposición los hoteles y restaurantes a la ciudadanía o turistas nacionales y extranjeros.

El Ministerio de Turismo en el sector hotelero y de restaurantes, no ha considerado importante la cultura del uso de herramientas web, por tanto el manejo de las mismas, no resulta muy efectiva, siendo este uno de los factores desfavorables que dan lugar a la escasa popularización de servicios con bajo reconocimiento. En la provincia del Carchi, se atribuye una empírica manipulación de herramientas web por parte de los propietarios de los establecimientos, esto ha provocado un bajo nivel de competitividad en este tipo de organizaciones, el inadecuado uso de recursos online y la escasa asesoría gubernamental son factores que limitan el crecimiento de este sector de servicios.

La Agencia de Desarrollo Económico Territorial Carchi, ADECARCHI; en este tipo de sectores de servicio posee una gran desventaja ya que no muestran apoyo en otorgar mecanismos de promoción que contribuya a ofertar un mejor servicio por parte de los hoteles y los restaurantes a cada uno de sus clientes, dando lugar a la despreocupación, en buscar alternativas para aumentar la comercialización por parte de este servicio, que contribuyan a mejorar la afluencia de consumidores.

Los servicios hoteleros y restaurantes en la provincia del Carchi cuentan con un limitado soporte tecnológico virtual e información online para su accesibilidad, lo que a su vez ocasiona poca afluencia por parte de los clientes. Por tanto, fortalecer y mantener una recepción de visitantes de manera concurrente se ha vuelto una tarea inestable y difícil para los propietarios, viéndose frágiles frente a una demanda con altos y bajos índices de requerimiento del cliente. Carchi, a pesar de ser una provincia que se encuentra en una zona de frontera, posee una alta afluencia de turistas nacionales y extranjeros que en base a las demandas que generan toman en cuenta la oferta de servicios de alimentación y hospedaje que dispone la provincia.

La escasa información que esta puesta a consideración de los usuarios en sitios web, redes sociales o medios electrónicos, mantiene una orientación desactualizada por lo que este tipo de servicios de hospedaje y alimentación, genera incertidumbre y desconfianza en los clientes o usuarios, por efecto, el descenso de concurrencia de los usuarios es más notorio, por lo tanto la comercialización en este sector se ve afectada en la provincia del Carchi, y los insuficientes mecanismos tecnológicos digitales para la oferta de servicios al cliente, no se aprovechan adecuadamente.

En la actualidad, se puede observar que es importante hacer uso del manejo de publicidad en medios locales, electrónicos e incluso con el uso del Internet por medio de herramientas web. Partiendo del uso y aplicación de las herramientas web, no se ha identificado una participación y uso de los clientes a cada una de las empresas hoteleras donde el cliente no tiene la accesibilidad de realizar consultas según sus requerimientos o encontrar información que sea de su utilidad, con la única finalidad de conseguir reservaciones o adquisiciones de paquetes promocionales, descuentos u ofertas del servicio las cuales sean de su total interés o estén relacionadas con los gustos y preferencias que posee el demandante. Pese a la problemática y la escasa utilización de recursos digitales, los diversos sectores hoteleros que brindan el servicio de hospedaje, alojamiento o albergue y restaurantes con servicios de consumo alimentación, no contribuyen a que la comercialización de los servicios en la provincia del Carchi posea una rentabilidad que permita sacar provecho o generar mayores utilidades.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cuáles son las herramientas web que influyen en la comercialización de servicios en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi?

1.3. Justificación

Esta investigación tiene la finalidad de llevar a cabo un análisis de la comercialización de servicios del sector hotelero y de restaurantes en la provincia del Carchi, y el uso de herramientas web para llevar a cabo actividades comerciales. Este estudio, pretende generar información acerca de cómo se está llevando a cabo la comercialización de los servicios en hoteles y restaurantes y los medios digitales que se están utilizando para mejorar el servicio orientado a usuarios nacionales y extranjeros, esto significa efectuar un análisis de usabilidad en aspectos de comunicación, tecnología, diseño y desarrollo web, promoción y comercialización en los recursos digitales, principalmente páginas web y fanpages disponibles, los mismos que sirven como apoyo destinado a promover la venta y comercialización de servicios que aportan al desarrollo turístico y a la economía provincial.

Este estudio será útil para proporcionar información y reducir la incertidumbre que persiste en las organizaciones dedicadas a la actividad hotelera y de restaurantes al no conocer sus potenciales debilidades en las cuales están incurriendo, de la misma manera, identificar los errores que comúnmente se están suscitando en sus actividades comerciales al promocionar el servicio en la web. Es así que dentro de todos los cantones que conforman la provincia del Carchi y sus principales beneficiarios, administradores y clientes de los servicios de cada establecimiento, tendrán completo alcance a la información pertinente que será de utilidad, contribuyendo a mejorar su competitividad al promocionar su servicio en la web, en cuanto a los requerimientos de sus clientes.

Así mismo, para la comercialización de los servicios el personaje más importante e indispensable es el cliente, y puesto que las necesidades de cada usuario o consumidor son diferentes, la manera o estrategia de satisfacerla varía según los gustos y preferencias. Para ello es necesario que los establecimientos hotel y restaurante posean una mayor cobertura de ofertas con amplias opciones de elección, donde el cliente tenga diversidad de opciones y

alternativas a optar, mismas que prioricen sus preferencias más relevantes, este estudio permitirá al cliente tener información exacta y reciente en cuanto al establecimiento de su elección y la comercialización del servicio en la actualidad.

Esta investigación ayudará a resolver la situación en la que están incurriendo este tipo de organizaciones y que persiste en la actualidad al comercializar el servicio en la web, por un desconocimiento constante de los principales instrumentos de publicidad que tienen al alcance, pero que provocan desinterés por tales empresarios, administradores o dueños de estos servicios.

De igual manera, el enfoque a este estudio permitirá a la Agencia de Desarrollo Económico territorial del Carchi (ADECARCHI) incrementar la información para los diversos sectores turístico hoteleros y restaurantes, con ello la agencia podrá proporcionar, manipular e incluso mejorar la información usándola para la continuación de estudios y análisis relacionados al tema de investigación, esto ayudará a reconocer e identificar los sectores hoteleros y restaurantes con altos índices de afluencia, calidad de servicio y sobre todo la información que se proporciona a los usuarios que demandan este tipo de servicios.

Así mismo, se podrá conocer el comportamiento al que está expuesto este tipo de actividades comerciales frente a otras zonas provinciales, que se dedican a la misma actividad comercial, y que utilizan herramientas web para ofertar el servicio al usuario o cliente. Puesto que este tipo de herramientas web han contribuido al desarrollo económico de los hoteles y restaurantes, por otro lado, se permitirá detallar de manera verás los procedimientos o prácticas que están enfrentando estas organizaciones en su intención de ofertar el servicio en la web siendo indispensable, dado que permite aumentar la economía en estos establecimientos en la provincia del Carchi.

La investigación es considerada potencialmente importante, ya que existe un mercado local con necesidades turísticas con requerimientos básicos; hospedaje y alimentación, los cuales existen en diversos sitios de la provincia, pero que no son reconocidos y explotados públicamente, debido al escaso conocimiento y aplicación de herramientas web por parte de los empresarios o dueños de estos lugares prestadores de servicios.

En consecuencia, los diversos establecimientos podrán analizar el crecimiento de sus ingresos mensuales basándose en cada uno de los canales de comercialización utilizados, cuantificando la afluencia de clientes, el medio de comunicación más utilizado y el resultado pertinente al uso de herramientas web. Es muy necesario analizar el tipo de herramienta web más utilizada que contribuya a la comercialización de los servicios del establecimiento.

Por tanto la investigación es significativa, ya que toma rigor para conocer las complicaciones que persisten en este sector, las cuáles incurren este tipo de prestadores de servicios, para mejorar y atraer a la ciudadanía nacional y extranjera que demanden un mercado con necesidades de hospedaje y alimentación, así mismo para poner en conocimiento las posibles soluciones que se ha llevado a cabo para mejorar la demanda del sector hotelero y restaurante, facilitando información a los futuros usuarios con el único objetivo de incrementar la rentabilidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer los principios teóricos, que corroboren a la investigación con relación a la utilización de herramientas web en los hoteles y restaurantes de provincia del Carchi.
- Recopilar información de la situación actual del uso de herramientas web en la comercialización del sector hotelero y de restaurantes en la provincia del Carchi.
- Valorar la plataforma web de los establecimientos hotel y restaurante prestadores de sus servicios en la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué tipos de herramientas web se utilizan para la comercialización de servicios de hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es la situación actual del uso herramientas web en la comercialización del sector hotelero y de restaurantes en la provincia del Carchi?
- ¿Qué valoración tienen los sitios web de hoteles y restaurantes registrados en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo en provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos

Para la revisión y desarrollo de la investigación se ha utilizado como fuentes de información proyectos de grado, tesis, revistas, con temas que involucren o asemejen al “Análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi”. Cada uno de ellos fue seleccionado con finalidades de investigación.

Existen diversas investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, estas contribuyen al fortalecimiento del análisis. Uno de ellos en su enfoque de estudio que hace referencia al “Impacto de las Herramientas Online en la estrategia en la Industria Hotelera”. Esta investigación en la última década en el negocio hotelero ha sufrido varios cambios debido a la actividad online y a la ultra conectividad de sus consumidores, numerosas herramientas, dispositivos y sitios web que están modificando los procesos de compra de los consumidores y por ende el negocio en su totalidad a nivel mundial (Cairolí, 2014).

La investigación permite conocer el impacto de las herramientas online en la industria hotelera, así mismo ayuda a conocer los cambios que se presentan en el proceso de compra de servicios hoteleros a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y las acciones que se llevan como respuesta a este acontecimiento.

Por otra parte los medios digitales en relación a cada uno de los establecimientos que proporcionan un servicio al consumidor o cliente, consideran que las redes sociales sirven como herramienta de mejora de la experiencia del servicio. La investigación toma como principal fuente de estudio a los hoteles de Madrid, en donde la muestra estudiada fue tomada de 20 hoteles categorizados como tres estrellas, una encuesta breve como principal recurso ayudó como instrumento para la recolección de datos. Como resultado del estudio se entendió que el uso de herramientas web se encuentra limitado dado que en la mayoría de estos servicios se dedican a su propia web dejando de manera exhaustiva el uso de otras herramientas web de interacción social. (Ortiz & González , 2014)

Este antecedente en relación con el proyecto de investigación, se puede observar el comportamiento de la utilización de herramientas web por parte del sector hotelero en otras ciudades y tener una perspectiva global, entendiendo como otras ciudades con una población superior a la provincia del Carchi manejan este tipo de acciones que tienen como principal objetivo el aumento de la comercialización en estos servicios. Por tanto el proyecto permitirá dar mayor enfoque a otras causas que se están dando lugar a este tipo de problemas en el sector hotelero comercial.

En la aportación a la investigación por los autores Miranda , Patiño , & Caza (2014) con el tema de “Gestión hotelera en la comercialización de las ofertas y servicios empleando Internet web 2.0 en la ciudad de Tulcán” hacen énfasis en la innovación y las nuevas tecnologías, siendo esto un fuerte cambio para el marketing de las empresas y en especial el sector turístico y hotelero. Herramientas como las redes sociales, los blogs y las comunidades online, permite que los clientes se conviertan en clientes potenciales y no simples usuarios estáticos.

Esta investigación contribuye en gran magnitud al proyecto, debido a que permite conocer el manejo de este tipo de herramientas por parte de los empresarios del sector hotelero y la importancia limitada que se dando en el manejo de la información de este tipo de servicios. Así mismo esta investigación será de utilidad para el desarrollo de la metodología, por otro parte el proyecto permitirá aportar en la concepción de información con respecto a las acciones limitantes que continúan prevaleciendo en este sector de servicio en la provincia del Carchi.

Asimismo, Contreras (2017) y su investigación “Importancia de las redes sociales en el mercado de restaurantes en Bogotá” profundizan en el impacto que tiene las redes sociales en la comercialización de servicios y la importancia que tienen estas en el mundo competitivo y globalizado en el que se desarrolla el mercado de restaurantes.

En ese sentido, la aportación sirve para conocer cómo se está revolucionado el uso de este tipo de herramientas web no solo para relacionarse con las personas sino también en la interacción con los clientes los cuales hacen el uso de este tipo de servicios enfocado a los restaurantes. Por tanto este proyecto aportará para reconocer el nivel de uso que tienen las herramientas web en la comercialización de servicios de restaurantes en la provincia y a su vez dando un enfoque hacia la usabilidad que los usuarios poseen en la actualidad.

Finalmente, cada investigación corrobora el uso de herramientas web, medios digitales y las TICS como aliadas. Existe un aporte acerca de la “Influencia de las tecnologías de información y comunicación en el rendimiento del micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas”. El objeto de este trabajo es verificar sobre el rendimiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para esto se estudiaron 1.201 (Mipymes) de Colombia a las que se les consulto sobre la disponibilidad y utilización de ocho herramientas TIC en ambiente web y sobre su rendimiento tanto a nivel global como específicamente en su rentabilidad (Gálvez, Riascos, & Contreras , 2014).

De cierta manera y con una estrecha relación, esta aportación contribuye al proyecto de investigación para conocer como las tecnologías de información sirven como facilitadores de la consolidación socioeconómica de las Mipymes y oportunidad que tienen las organizaciones al acceder a las herramientas en la web a un menor costo. Permitiendo mejorar el rendimiento en aspectos tales como gestión con los clientes, planificación organizacional entre otras.

2.2.Marco Teórico

2.2.1. Comercialización

Según Ucha, (2015): “Se refiere a todo el conjunto de actividades que son desarrolladas con el fin de poder facilitar las ventas de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir la comercialización se ocupa de todo aquello que los clientes desean”.

Con referencia a la cita, la comercialización no es más que una acción que impulsa la compra de un bien, en este caso un servicio proporcionado por un establecimiento con el único fin de satisfacer una necesidad ya sea esta en el consumo de alimentos o de hospedaje, acción que genera un ingreso y posteriormente una utilidad a quien lo vende.

Según Girón, (2002): “La teoría de la comercialización incide mucho en que para desarrollar las alternativas de mezclas comerciales se debe tomar en cuenta, el tipo de producto que se desea comercializar, el perfil del consumidor y las variables del medio ambiente comercial”(p.154).

La comercialización debe basarse en principios los mismo que deben servir de base para establecer el comportamiento y la relación con respecto a un fenómeno, de tal forma que permita reconocer el tipo de producto o servicio que se desea comercializar y factores que influyen en este ámbito, entre los cuales se puede destacar y conocerlo más a fondo con el fin de evaluar diferentes acciones que se realizan para llevar el reconocimiento de inversión publicitaria, actitudes, y reacciones de los consumidores frente al fenómeno como el de comercializar independientemente que sea un producto o servicio.

2.2.2. Servicios

Según Kotler & Amstrong, (2015): "El servicio es cualquier actividad o beneficio en donde una parte pueda ofrecer a otra la misma que en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada" (p.237).

Este tipo de actividad comercial es una forma no física de vender un producto, pero que sin embargo genera una satisfacción en el cliente con base en la experiencia, para este caso de estudio el hospedaje y la alimentación son uno de los servicios específicos que los hoteles y restaurantes comercializan.

2.2.2.1.Servicios hoteleros

Según Siraly (2012) afirma: "Comprenden todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementario".

2.2.2.2.Servicios restaurantes

"Comprende la actividad, restaurantes, bares lo que incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para el consumo humano inmediato tanto al público en general como, exclusivamente a afiliados a una determinada organización". (INEC, 2014).

2.2.3. Oferta de servicios

Se direcciona a una serie de actividades o procedimientos comerciales que generan un valor agregado a la relación cliente y proveedor en cuanto a la generación o captación de demanda y los niveles de atención de entrega requeridos. Su propósito es generar una base de clientes y una demada mucho más rentable. (SINTEC, 2019)

2.2.4. Promoción de ventas

Considerada como el conjunto de herramientas estimuladoras de la demanda a corto plazo, diseñadas para generar una rápida o mayor compra de bienes y servicios. También para crear interés entre los vendedores intermediarios y clientes acerca de los productos que se oferten. (Cabrejos, 2002).

2.2.5. Marketing

Es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (Druker, 2016).

2.2.5.1. Marketing directo

Según, Kotler(2013): Consiste en conectar de manera inmediata con los consumidores, siendo a la vez cuidadosos e interactivos de uno a uno, para ello se debe de utilizar una base de datos detallada la misma que debe permitir a las empresas adoptar las ofertas de marketing y comunicación a las necesidades de los compradores de manera individual y bien definida. (p, 422).

2.2.5.2. Marketing Online

Según Kotler (2013) Manifiesta que: El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo así como también son los esfuerzos para comercializar cualquier tipo de productos y servicios de manera que permita generar relaciones con los clientes por medio del Internet. (p.432).

2.2.6. Herramientas web

Sepúlveda, manifiesta que: Son instrumentos por páginas cuyo contenido se actualiza con una gran frecuencia y en donde el diseño y los estilos pasan a segundo plano, dando mayor importancia a los contenidos donde se automatiza el proceso de inserción de dichos contenidos para cualquier persona sin necesidad de tener conocimiento en el campo de programación web. (p.20).

2.2.6.1.Blogs

Página web que recopila en orden cronológico, distintos artículos escritos por uno o varios autores, también puede ser utilizado como diario de distintas actividades desarrolladas por el autor.

2.2.6.2.Wiki

Sitio Web formado por numerosas páginas que pueden ser editadas y actualizadas por distintos usuario, de hecho suelen permitir que todos los usuarios que accedan a dicha wiki puedan actualizar dichas plataformas.

2.2.6.3.Podcast

Son archivos de video o de sonido que se sitúan en las páginas web, con la particularidad de que se informará de manera automática cualquier nueva incorporación o modificación a los suscriptores.

2.2.6.4.P2P

Es una estructura de redes (Peer to Peer) son redes en las que todos los ordenadores son clientes y servidores al mismo tiempo dan una mayor facilidad a aspectos tales como la compartición de archivos, programas, audio y video.

2.2.6.5.Redes Sociales

Son un auténtico universo paralelo la cual permite encontrar antiguos amigos así como hacer nuevos compañeros gracias a distintas herramientas de búsqueda que incorpora dicho software así como foros y grupos de afinidad que se crearon dentro de estas redes sociales.

(Sepúlveda, 2010)

2.2.6.6.Páginas Web

Según la investigación de Montalvo (2010) las páginas web son una estructura de herramienta donde se presenta información en un ámbito atractivo para el usuario permitiendo al internauta sentirse a gusto e identificado con el tema o contenido de la red. Está estructurado de manera clara y sencilla para que los miembros puedan hacer uso de los

contenidos con facilidad. Los sitios web deben contar con una actualización continua para ofrecer a los miembros información válida.

2.2.6.7.Trip Advisors - Asesores de viaje

Booking

Booking.com es un portal web que tiene como objetivo ofrecer establecimientos de alojamiento a todo tipo de viajeros, desde Bed&Breakfast hasta hoteles de cinco estrellas, garantizando siempre el mejor precio disponible. Así, el portal se ha convertido en líder mundial de reservas en línea, con más de 2,8 millones de noches reservadas por semana, que se encuentra disponible en más de 40 idiomas y ofrece más de 448.495 establecimientos en 201 países. (Balaguéa, Fuentes, & Gómez, 2016)

Trivago

Es uno de los motores de búsqueda de hoteles más grande y reconocido a nivel mundial que ayuda a los usuarios a encontrar el mejor hotel al mejor precio. Tiene un gran número de socios a nivel mundial que utiliza como fuente de información y a los que redirige a sus usuarios para que realicen las reservas de hoteles en sus páginas, no se puede efectuar directamente la reserva en Trivago. (Valderrama Álvarez & Benavides, 2016)

Despegar.com

Despegar.com es una agencia de viajes que tiene por negocio principal el comercio electrónico y más allá, es una empresa de tecnología que está en la industria de los viajes, su portafolio incluye data de vuelos, hoteles, servicios terrestres en algunos destinos, entradas a los parques de diversiones, paquetes turísticos, seguros de viajes y demás. Es una empresa de servicio en la industria del turismo B2C, (Business to Consumer - Negocios a Consumidor), su canal de distribución es a través de internet. (Moreno Pullas, 2014)

Ecuapymes

Proyecto de B2B, (Business to Business - Negocio a Negocio), que permite el desarrollo de una comunidad virtual para las PYMES Ecuatorianas, que ofrece soporte a los principales

procesos de la cadena de valor del negocio mejorando su rentabilidad. (Ordoñez Fiallos, 2007)

2.2.6.8. Evaluadores de sitio web

Son herramientas que permiten calificar o evaluar la relevancia de los contenidos analizando su estructuración. Contienen filtros de calidad y eficiencia muy sofisticados, son auditores internos de las plataformas virtuales que ejecutan una evaluación en base a parámetros de calidad y cantidad de contenido, parámetros EAT (Experiencia, Autoridad, Confianza) y sobre todo la reputación online de la web. La calidad de resultados en la evaluación varía según los instrumentos digitales que se vayan a utilizar, los más comunes para la evaluación y ponderación de la calidad y contenido de una página web. (Nibbler, 2018).

Nibbler

Cubre diversos campos dándole al usuario un resultado del estado actual de la plataforma digital, se muestran calificaciones globales y un resultado por separado, lo que permite evaluar esta herramienta es: Accesibilidad, experiencia del usuario, marketing y tecnologías. (Bernal C. A., 2016).

Test my site with Google

Es una herramienta que fusiona dos instrumentos, generando un reporte en PDF descargable y a su vez permite suscribirse a una lista para recibir tipos de optimización. Lo que consigue es, evaluar la cobertura con dispositivos móviles y su velocidad entre computadores de escritorio y aparatos inalámbricos. (Bernal C. A., 2016).

Woorank

Muestra más de 70 recomendaciones que contribuyen a fortalecer y optimizar de manera efectiva al sitio web en específico, posee una calificación global, un informe descargable y posteriormente recomendaciones de mejoras. Evalúa: SEO, móvil, usabilidad, tecnologías, rastreo, vínculos con redes sociales, presencia local y visitantes. (Bernal C. A., 2016).

2.2.7. Heurística

Según la investigación de (González, Pascual, & Lorés, 2011):

La palabra heurística procede etimológicamente de la palabra griega “euriskein” que procede de “eureka”, un vocabulario que significa hallar o encontrar. Este vocablo fue exclamado por Arquímedes en un famoso episodio sin bases históricas. El diccionario de la Real Academia Española define a la palabra “heurística” como:

- Técnica de indagación y del descubrimiento.
- Busca o investigación de documentos o fuentes históricas.
- En algunas ciencias, manera de buscar solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, entre otras.

2.2.8. Usabilidad

“La Usabilidad es la disciplina que tiene como objetivo reducir al mínimo las dificultades de uso inherentes a una herramienta informática, analizando la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones y sitios web con el objetivo de detectar los problemas que se les presentan y proponer alternativas para solucionarlos, de modo de que la interacción de dichos usuarios con las aplicaciones y sitios web sea sencilla, agradable y productiva”. (AGESIC, 2015)

Por otra parte es necesario hacer énfasis a conceptos que hace Molich & Nielsen, 1990, autor del libro “Improving human- Computer Dialogue” donde concuerdan en que:

“Cualquier sistema diseñado para que la gente lo use debe ser fácil de aprender y recordar, efectivo y agradable de usar”, seguir principios o reglas supone una condición necesaria pero insuficiente para construir buenas interfaces entre usuario-ordenador”.

Por lo tanto partiendo de la parte teórica del proyecto se puede decir que la aplicación de la usabilidad permite conocer el tipo de interacción que las páginas web y los usuarios tienen, tomando un rol importante dentro de la venta de servicios a través de herramientas web, por otra parte también permitirá conocer, que a medida que el usuario está en búsqueda de satisfacer sus necesidades, el aumento en el manejo del internet para obtener un bien o servicio debe ser más visible, fácil y menos complejo. No obstante la utilización de factores de usabilidad toman un punto focal que permite evaluar el direccionamiento y desarrollo de las plataformas web orientadas para el usuario ya sea por la compra o venta de un bien o servicio.

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2015) en el libro de “Fundamentos de Marketing” aducen que:

“El uso generalizado del internet está teniendo un impacto dramático ya que gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas”.

Esto significa que, el proyecto también se basará en el análisis del uso de internet por parte de los prestadores de servicio de hoteles y restaurantes, como base para comercializar los servicios y como los medios digitales sitios o páginas web, toman afluencia en el entorno social en donde las personas cada vez son más participes ya sea en la compra, venta o adquisición de un bien o servicio de manera virtual, al mismo tiempo que interactúan con el medio web que tiene al alcance, dado que este tipo de herramientas web cada vez conecta a los usuarios con mayor frecuencia.

Partiendo desde un punto de vista cognitivo es necesario dar énfasis a conceptos que hace Jakob Nielsen (1995), autor del libro “Usabilidad prioridad en el diseño web”, el cual define que: “la usabilidad como un atributo de calidad de una página web o sitio web, determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada”.

El proyecto se enfoca en la usabilidad, ya que es significativa para el desarrollo del presente proyecto, la determinación de los principios de J. Nielsen permitieron comprender de mejor manera los métodos que se utilizan, para mejorar la facilidad de uso de las herramientas web durante el proceso de diseño, y en lo posterior, la interacción con el usuario dando relevancia a la usabilidad, esto permitirá evaluar los aspectos referentes a la facilidad de uso de sitios web.

Es indispensable el acceso a una estrategia que permita mostrar o visualizar el tipo de servicio en este caso, que se desea brindar a una población o nicho de mercado ya determinado. Todo esto permitió visualizar la variedad y calidad de productos en sus diversas presentaciones tamaños o garantías. De igual manera el método en el cual se va a mostrar a futuros clientes el servicio que se va a proporcionar analizando cuidadosamente las potenciales necesidades que el mercado requiere y que no está siendo ofertado.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Durante el transcurso de la investigación se ejecutó un enfoque cualitativo y cuantitativo, esta metodología, permitió obtener resultados variados con información pertinente al comportamiento, acciones y actividades del mercado que corresponde a los sectores de servicio hotelero y restaurantes los cuales no pueden ser cuantificados de una manera precisa. De la misma manera se aprovechó diversos índices estadísticos que ayudaron analizar los servicios de comercialización de los sectores hoteleros de la provincia del Carchi haciendo uso de herramientas web permitiendo que la comercialización de servicios tenga mayor demanda.

3.1.2. Modalidad

3.1.1.1. Metodología Cualitativa

Según (Compte, 1995) La investigación cualitativa se entiende como: “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio video, registros escritos de todo tipo de campo, fotografía, películas o artefactos”.

Para el desarrollo de este capítulo se tomó como base la metodología cualitativa ya que servirá para la recolección de opiniones, ideas al público objeto de estudio en cuanto a la problemática de ¿cuáles son las herramientas web que influyen en la comercialización de servicios en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi?

La información fue recopilada en los sectores hoteleros y de restaurantes existentes en la provincia del Carchi que estén registrados en el catastro 2016 del Ministerio de Turismo.

3.1.1.2. Metodología Cuantitativa

Según (Mendoza, 2006):

La investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Por otra parte es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

La metodología cuantitativa se aplica en este proyecto cuando se procedió a la recopilación de datos. Mediante la aplicación de diferentes instrumentos, al objeto de estudio como pueden ser: Encuestas, entrevistas, fichas de observación entre otros. De manera que sirvan de utilidad para su posterior uso así como también para el análisis y medición de resultados.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

Bernal, (2016) declara: Son tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de académicos independientemente de su grado, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos característicos de un objeto de estudio, se diseñan productos, modelos, prototipos, guías pero no se dan explicaciones o razones de los hechos. (p.143).

En cada proceso investigativo es fundamental identificar cada una de las características del problema del sector hotelero y por ende cumplir con los objetivos propuestos destinados a la solución del problema planteado, explicando cada una de las principales causas del mismo.

3.1.2.2. Investigación Exploratoria

Sampieri (2014) manifiesta que: “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

Mediante la exploración se ejecutó una observación e identificación de fenómenos desconocidos acerca de la poca accesibilidad o concurrencia a los diversos sectores hoteleros de la provincia del Carchi y su bajo índice de comercialización de servicios en cada cantón.

3.1.2.3. Investigación de campo

Ortiz Uribe, Oviedo Galdeano, & Oviedo Galdeano, (2013) Afirman:

“Es aquella actividad que se realiza en el lugar mismo donde se recaban los datos centrales de la investigación”. (p. 10).

Procedimiento por medio del cual se obtienen y registran datos e información de manera directa, pues el investigador realiza esta obtención en el sitio que es objeto de la investigación. (p. 10).

Es fundamental levantar información de cada uno de los sectores con acceso a servicios de hospedaje proporcionado por los sectores hoteleros y de restaurantes que dan un servicio de alimentación, de manera que permitan conocer el nivel de comercialización de servicios.

3.1.2.4. Investigación documental

Según la manifestación de (Baena, 1985). Menciona que la información documental:

“Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura, crítica de documentos, materiales bibliográficos, bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”.

La técnica que se utilizó en base a la recolección de información por medio de diversos objetos de estudio o instrumentos como, libros, periódicos, artículos, informes, entre otros.

Contribuyen a respaldar la veracidad de la información obtenida con un archivo físico o digital.

3.2. IDEA A DEFENDER

El uso de herramientas web contribuye en la comercialización de servicios de los hoteles y restaurantes en la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1.Variable dependiente

Comercialización de servicios

Actividad comercial no física que genera una satisfacción en el cliente en base a la experiencia.

3.3.1.2.Variable independiente

Herramientas web

Instrumentos de inserción de contenidos para cualquier persona sin necesidad de tener conocimiento en el campo de programación web.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V. Dependiente: Comercialización de servicios	Decisiones	-Nivel de oferta -Adquisición de servicios	Encuesta	Cuestionario- Clientes
	Comunicación	-Medios -Canales	Entrevista	Cuestionario Gerentes

		-Recursos informativos		
	Servicios	-Atención al cliente -Información	Entrevista	Cuestionario Gerentes
		-Nivel de satisfacción	Encuesta	Cuestionario-Clientes
	Calidad de información	-Contenido e información -Escala de valoración	Encuesta	Cuestionario-Clientes
V. Independiente: Uso de Herramientas web	Rendimiento de los recursos	-Información estructurada -Tiempo de navegación en el sitio web	Entrevista Encuesta	Cuestionario-Clientes Cuestionario Gerentes
	Valoración	-Reglas heurísticas utilizadas	Encuesta	Cuestionario-Clientes

3.4. Métodos Utilizados

3.4.1. Método Analítico Sintético

Método analítico-sintético. Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Falcon, 2013).

La técnica aplicada en la presente investigación durante su desarrollo, se pudo realizar el análisis de cada componente y determinar el problema, causas y efectos que presentan las variables del caso de estudio pertinente a la comercialización de servicios y uso de herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.

3.4.2. Método Inductivo Deductivo

El método inductivo deductivo se compone de una etapa primaria caracterizada por la inducción de principios explicativos partiendo de los fenómenos previamente observados obtenida en los diversos recursos bibliográficos y digitales basados en hechos que nos permiten respaldar los objetivos e idea a defender del proyecto, y que después en la etapa secundaria, se elaboran enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la parte inicial del proceso consiste en la construcción de un cuerpo teórico que explique y respalde el proceso de observación, llegando con ello a obtener respuestas a las diversas interrogantes planteadas. (Abreu, 2014).

3.5. Análisis Estadístico

3.5.1. Población

La población estudiada son los clientes y administradores de los hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi, las cuales están registradas en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo que posee una actividad comercial de servicios activa.

3.5.2. Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra utilizada se tomó como referencia a los hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi registrados en el Catastro del año 2016 en el Ministerio de Turismo (Ver Anexo 001). Este registro ayudó a conocer los diversos establecimientos que hacen uso de una página web o una fanpage como herramientas web, las que contribuyen a la comercialización de servicios y que posteriormente generan ingresos (Ver Anexo 002). Este registro muestra que existen 45 establecimientos entre hoteles y restaurantes y en total 10 980 clientes promedio mensual. Por tanto, el muestreo se lo aplicó a los clientes de los servicios de hotel y restaurantes, de la misma manera, se decidió realizar entrevista a los administradores de cada uno de los establecimientos.

3.5.3. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + z^2 * p * q}$$

Tabla 2. Descripción de los valores para cálculo de la muestra.

Símbolo	Descripción	Valor
<i>n</i>	Muestra	
<i>N</i>	Población	10980
<i>p</i>	Probabilidad de éxito	0,50
<i>q</i>	Probabilidad de fracaso	0,50
<i>Z</i>	Nivel de confianza	1,96
<i>E</i>	Margen de error	5%

Fuente: Estudio de campo

Calculo:

$$n = \frac{(10980) \cdot (1,96^2) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(10980 - 1) \cdot (0,05^2) + (1,96^2) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{(10980) \cdot (3,8416) \cdot (0,25)}{(10979) \cdot (0,0025) + (3,8416) \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{10545,192}{28,4079}$$

$$n = 371$$

Tabla 3. Estratificación

Establecimiento	Promedio Mensual de clientes	Promedio mensual expresado en porcentaje %	Encuestas Aplicar Total muestra (n) * (% promedio mensual)
Hoteles	4000	36,42%	135
Restaurantes	6980	63,66%	236
Total clientes establecimientos H & R	10980	100%	371

Fuente: Ministerio de Turismo – Catastro 2016

3.5.4. Tipo de muestreo

Para la investigación se ha utilizado el método probabilístico simple aleatorio, dado que los elementos del objeto de estudio en este caso los clientes, tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

3.5.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación realizada se ha utilizado instrumentos como la encuesta (Ver Anexo 004) y entrevista (Ver Anexo 005), las mismas que permitieron recolectar información pertinente al proyecto de investigación.

3.5.5.1. Entrevista

Este medio permitió recopilar información directamente proporcionada por parte de los propietarios o administradores de los diversos establecimientos hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi, teniendo en consideración que en la provincia existen 16 hoteles y 29 restaurantes registrados en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo, de los cuales se analizará si las herramientas web, contribuyen o no en la comercialización de sus servicios, permitiendo respaldar el desarrollo de la idea a defender.

3.5.5.2. Encuesta

Para el presente proyecto se aplicó una encuesta dirigida a clientes y/o usuarios con la única finalidad de obtener información con respecto al uso de herramientas web, permitiendo obtener datos vinculados, estableciendo una relación entre el uso de herramientas y la comercialización de los servicios, que dieron continuación a la investigación.

3.5.6. Instrumentos

3.5.6.1. Cuestionario

El instrumento permitió recopilar información dirigida a los administradores y clientes de cada uno de los establecimientos hotel y restaurante de la provincia del Carchi registrado en el catastro 2016 del Ministerio de Turismo, los mismos que permitieron llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados dan lugar a un respectivo análisis y diagnóstico, una vez que se aplicó el instrumento de recolección de información en lo que concierne a clientes y gerentes. Así como también el análisis de páginas web correspondientes a los servicios de los establecimientos. Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas ejecutadas en cada uno de los cantones de la provincia del Carchi a los propietarios y clientes de establecimientos hoteles y restaurantes registrados en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo, se recopiló la información, la que ayudará a la investigación análisis de la comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.

4.1.1. RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES

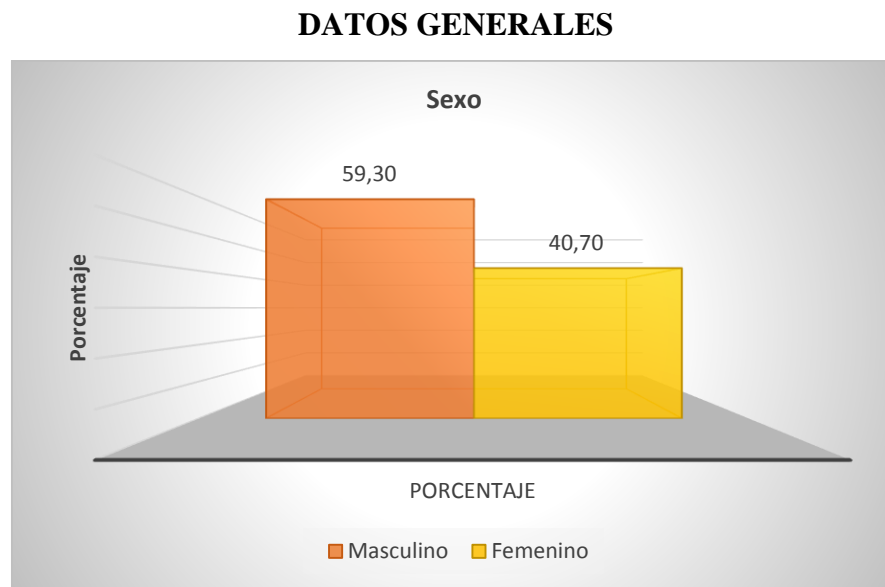


Figura 1: Género

Los resultados demuestran que la mayor parte de los usuarios encuestados clientes de los establecimientos de hoteles y restaurantes son de género masculino muy superior al género femenino por no más del 20% de diferencia. Cabe recalcar que la mayoría de los clientes fueron encuestados después de haber adquirido el servicio en el caso ambos

establecimientos, restaurantes y hoteles quienes proporcionan servicios de alimentación y hospedaje respectivamente.

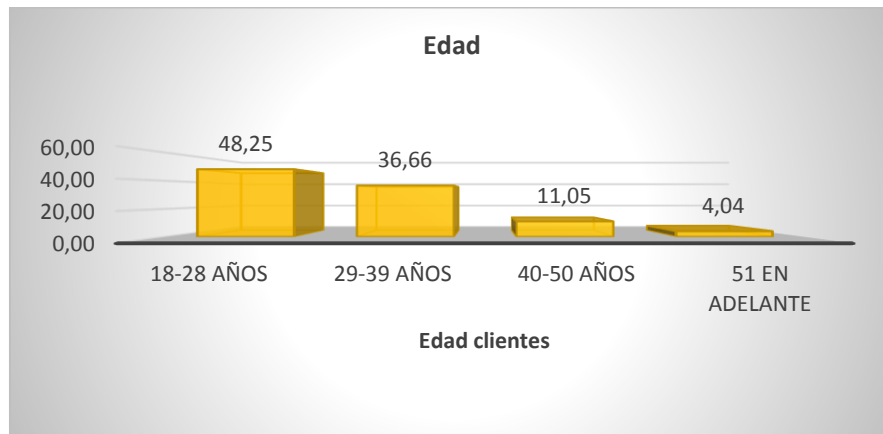


Figura 2: Edad

En el gráfico se puede observar que gran parte de los encuestados tienen una edad de 18 a 28 años, esto es muy significativo ya que gran parte de las personas que pertenecen a esta edad se encuentran dentro del rango de personas que navegan en mayores proporciones o pasa más tiempo conectados, ya sea para visitar, adquirir un producto o servicio a través del internet.



Figura 3: Procedencia

En la gráfica muestra que la mayor parte de las personas encuestadas son de procedencia nacional. En tanto a la extranjera existen un bajo índice dentro de este índice destacan personas de nacionalidad colombiana este porcentaje representa en su mayor parte a personas que utilizaron el servicio de hotel.

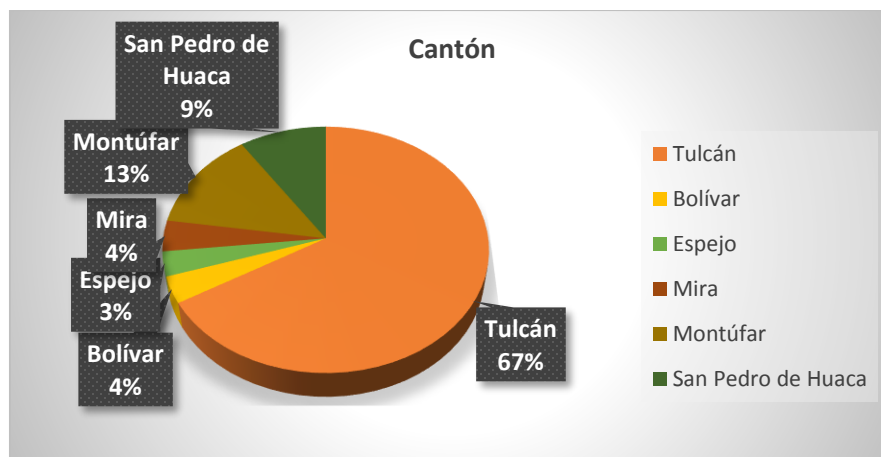


Figura 4: Cantón

Uno de los resultados más representativos de los clientes encuestados de cada uno de los establecimientos en la provincia del Carchi, en su gran mayoría pertenecen al cantón Tulcán, esto se debe a la mayor concentración de establecimientos que proporcionan servicios de alimentación y hospedaje correspondientes a hoteles y restaurantes, seguido de ello por los cantones San Pedro de Huaca y Montufar, Mira, Espejo y Bolívar de acuerdo registro del Ministerio de Turismo según el catastro 2016.

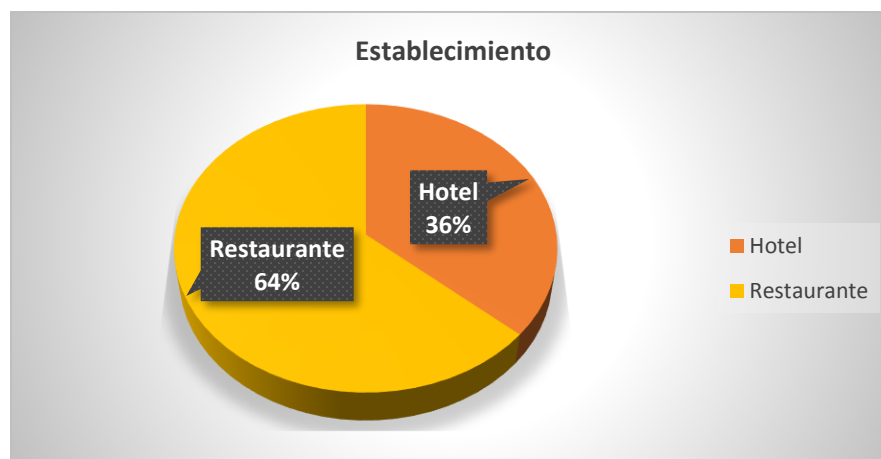


Figura 5: Establecimiento

Según la figura 5, la mayor parte de establecimientos con altos porcentajes de afluencia de clientes pertenecen al servicio de restaurantes, a diferencia de los hoteles esto es considerable, debido a que los negocios hoteleros con mayor rentabilidad se encuentran situados en el cantón Tulcán con aproximadamente diez entidades, los demás cantones donde solo se registran uno o dos por ello el porcentaje es menos razonable.

4.1.1.1. Análisis de Resultados Hoteles

Tabla 4. Medio de comunicación

		Televisión	Prensa	Internet	Teléfono	Otro	Total
1. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la localización, existencia y oferta de los servicios del establecimiento?							
Sexo	Masculino	1	7	22	18	33	81
	Femenino	7	5	4	27	11	54
Total		8	12	26	45	44	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

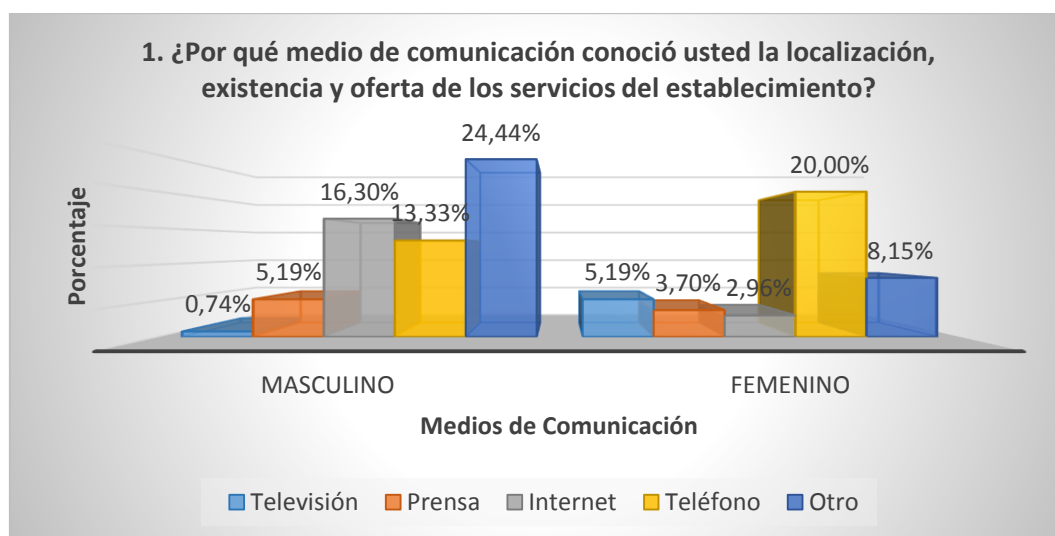


Figura 6: Medio de comunicación

De acuerdo a la Figura 6, gran parte de los clientes de la provincia del Carchi, tienden a conocer el servicio de restaurante por otro tipo de medios de comunicación independientemente de la televisión y prensa. El porcentaje que se destaca es el sexo masculino, esto significa que este género al momento de acceder a un servicio lo hace a través de recomendaciones de las personas (otros) por el nivel de reconocimiento y popularidad del establecimiento; hacen uso de llamadas telefónicas como contacto directo con el establecimiento para solicitar información y finalmente el uso del internet. En cuanto las mujeres que optan por acceder al servicio lo hacen a través de una llamada telefónica directa.

Tabla 5. Información suficiente de la oferta de servicios

		2. ¿Considera que existe información suficiente para poder conocer la oferta de los servicios del establecimiento?		Total
		Si	No	
Edad	18-28 años	9	45	54
	29-39 años	10	57	67
	40-50 años	0	7	7
	51 en adelante	4	3	7
Total		23	112	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

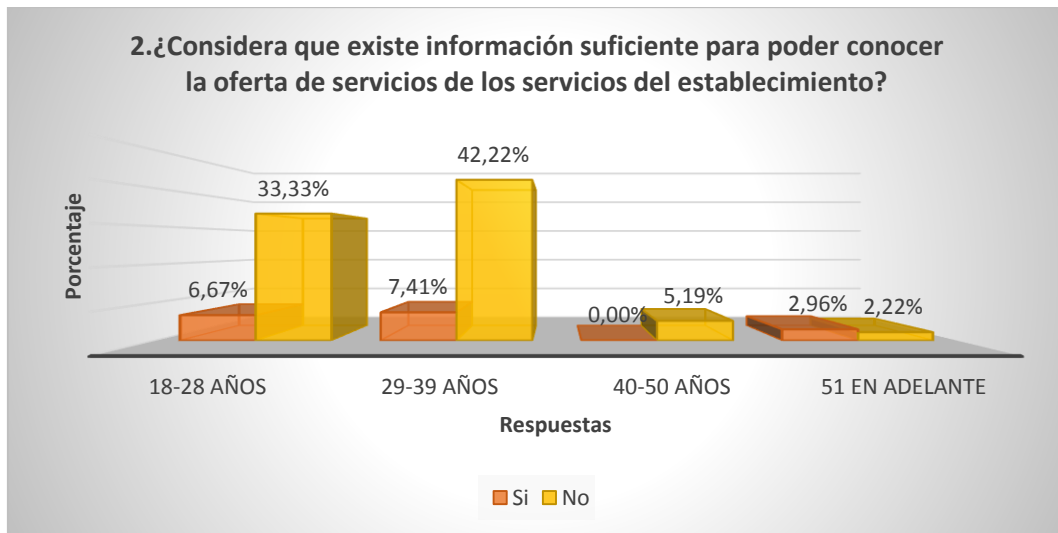


Figura 7: Información oferta del servicio del establecimiento

Según a la Figura 7, se puede observar que gran parte de las personas entre edades que van de 29 a 39 años de edad consideran que no existe información suficiente que implique la oferta del servicio en todos sus aspectos, esto significa que tales personas no tienen conocimiento completo del establecimiento en cuanto a ofertas, ubicación, horario de atención entre otras. Por otra parte existe un bajo índice porcentual de 7,41% en donde las personas tienen información detallada del establecimiento y conocen de las ofertas, siendo un resultado negativo ya que la comercialización de este tipo de servicios se ve afectada debido a la limitada información que esta puesta a disposición del usuario.

Tabla 6. Importancia antes de adquirir el servicio

		3. ¿Qué es lo que considera importante conocer antes de adquirir el servicio?				
		Diversidad de los servicios	Facilidad para hacer reservaciones	Costo del servicio	Todas las anteriores	Total
Procedencia	Nacional	11	27	55	15	108
	Extranjero	2	12	1	12	27
Total		13	39	56	27	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

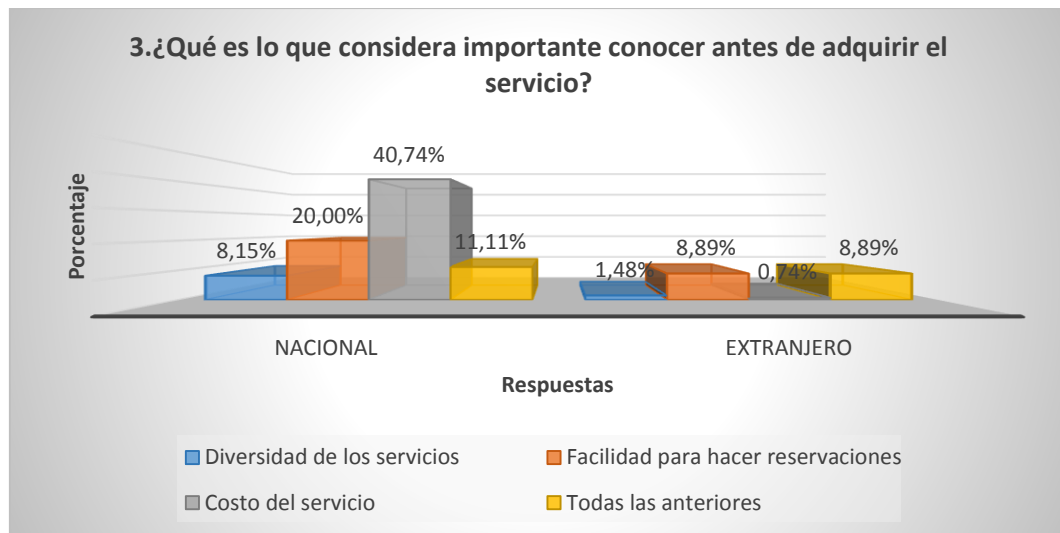


Figura 8: Importancia antes de adquirir el servicio

La figura 8, demuestra que las personas de origen nacional en su gran mayoría tienden a dar prioridad a los costos del servicio y la facilidad para hacer reservaciones como las variables más seleccionadas considerándolos de vital importancia al momento de adquirirlo. En cuanto a las personas de origen extranjero toman en cuenta la facilidad de hacer reservaciones y diversidad de servicios, esto significa que el costo no es importante en comparación con la variedad del servicio, experiencia y comodidad que estos puedan generar en los residentes extranjeros.

Tabla 7. Promocionar de servicios por la web

		4. ¿Cree usted que el establecimiento debería promocionar sus servicios por medio de la web?		
		Si	No	Total
Edad	18-28 años	50	4	54
	29-39 años	60	7	67
	40-50 años	6	1	7
	51 en adelante	4	3	7
Total		120	15	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

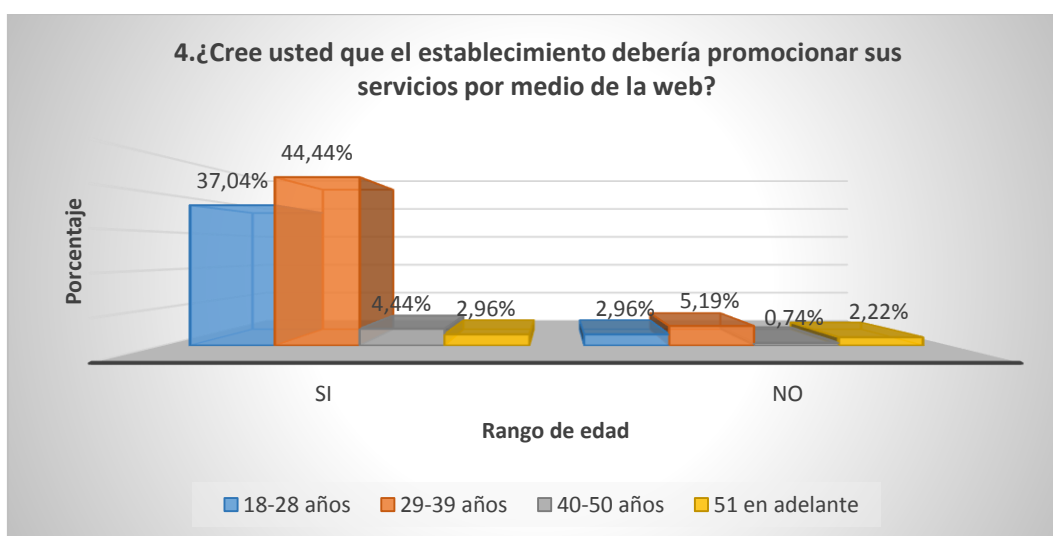


Figura 9: Promoción del servicio en la web

Según la figura 9, las personas que aducen un mayor grado de interés a que los establecimientos promocionen sus servicios por medio de la web radica entre las personas con edades de 29 a 39 años, seguida de las personas de 18 a 28 años de edad con un porcentaje menor, esto significa que el grado de interés por parte de las personas se orienta en que si se debe conocer este tipo de servicios por medio de la web por la facilidad y el rápido acceso que mencionan tener los usuarios. A diferencia de ello el 5,19% de los clientes manifiestan que no deberían ser promocionados, puesto que es un recurso poco utilizado para la promoción.

Tabla 8. Página web para promocionar el servicio

		5. ¿Tiene conocimiento si el establecimiento donde adquirió el servicio posee una página web para promocionar sus servicios?		
		Si	No	Total
Cantón	Tulcán	19	81	100
	Bolívar	1	3	4
	Espejo	1	8	9
	Mira	0	9	9
	Montúfar	2	6	8
	San Pedro de Huaca	1	4	5
Total		24	111	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

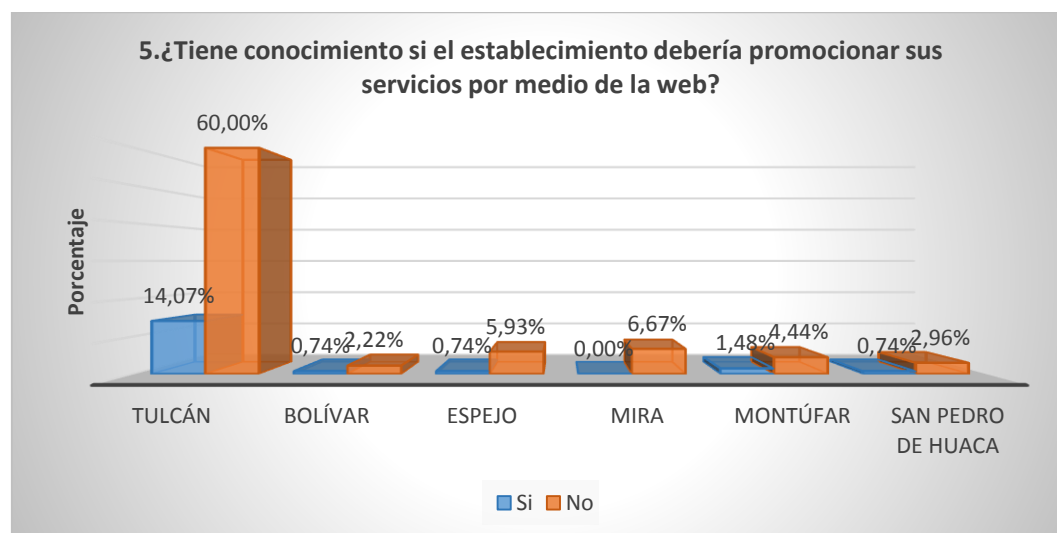


Figura 10: Página web para promocionar el servicio

De acuerdo a la figura 10, cada uno de los cantones de la provincia, los clientes no tienen conocimiento si el establecimiento tiene presencia en la web puesto que existen resultados con bajos índices que aducen tener conocimiento de las promociones y la página web que manejan los establecimientos en donde comercializan sus servicios. Esto es negativo, puesto que el porcentaje de consumidores que conocen su presencia en la web mantienen un porcentaje que no supera el 14.07% lo que significa que únicamente en el cantón Tulcán se desarrolla una oferta de servicios haciendo uso de una página web.

Tabla 9. Frecuencia de uso de la página web

Edad	6. Si existiera una página web donde se incluyan todos los establecimientos que proporcionen este tipo de servicio. ¿Cada cuánto lo utilizaría?					Total
	Cada semana	Cada mes	Cada seis meses	Cada año		
18-28 años	12	17	15	10		54
29-39 años	9	10	10	38		67
40-50 años	1	2	1	3		7
51 en adelante	0	1	2	4		7
Total	22	30	28	55		135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

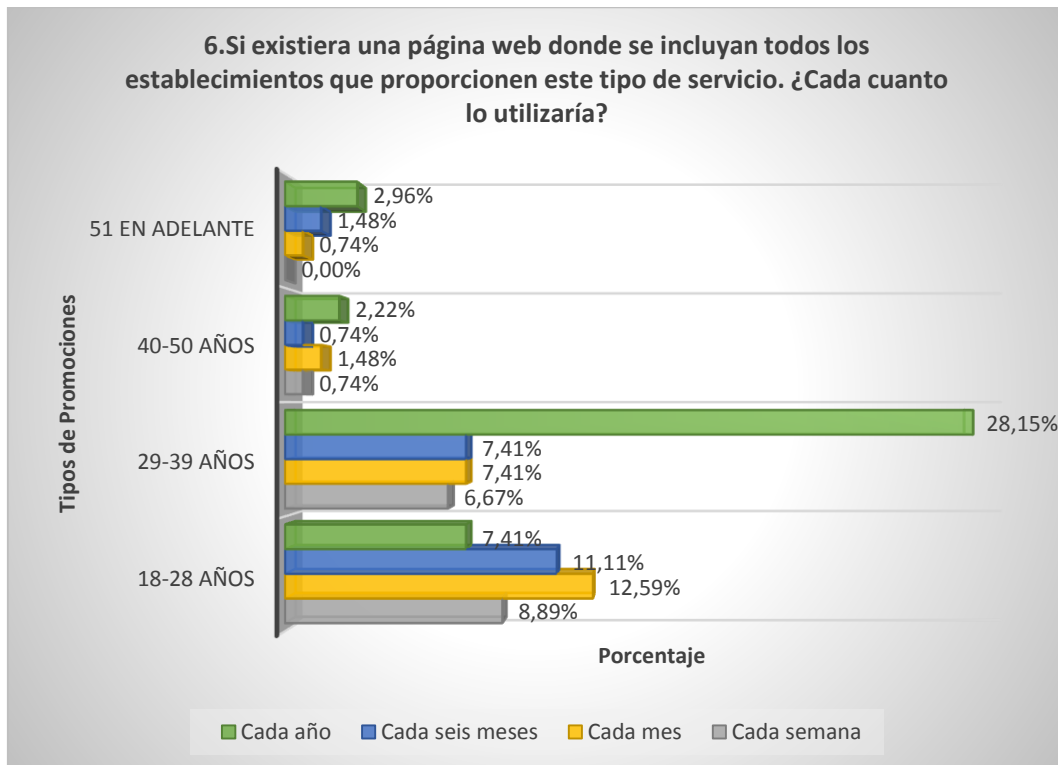


Figura 11: Frecuencia de uso de la página web

La Figura 11, muestra a gran parte de las personas encuestadas entre edades de 18-28 años quienes manifiestan que la frecuencia de uso de las páginas web se la realizaría por lo menos cada mes lo que es de vital importancia, esto significa que las páginas web del establecimiento deberían ser actualizadas con un plazo mínimo de un mes y máximo de seis meses. Por otra parte, personas de 29 a 39 años mantienen una posición de uso

aproximadamente de un año como base, lo cual no es un resultado muy significativo, esto quiere decir que las edades influyen con mayor frecuencia en cuanto al uso de páginas web.

Tabla 10. Información que debe tener la página web

		7. ¿Qué información relevante cree que debe tener la página web del establecimiento para su promoción?					
Contenido							
Cantón	Tulcán	16	10	8	38	28	100
	Bolívar	1	0	0	2	1	4
	Espejo	1	0	0	5	3	9
	Mira	0	0	2	5	2	9
	Montúfar	2	0	0	2	4	8
	SPHuaca	1	1	0	1	2	5
Total		21	11	10	53	40	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

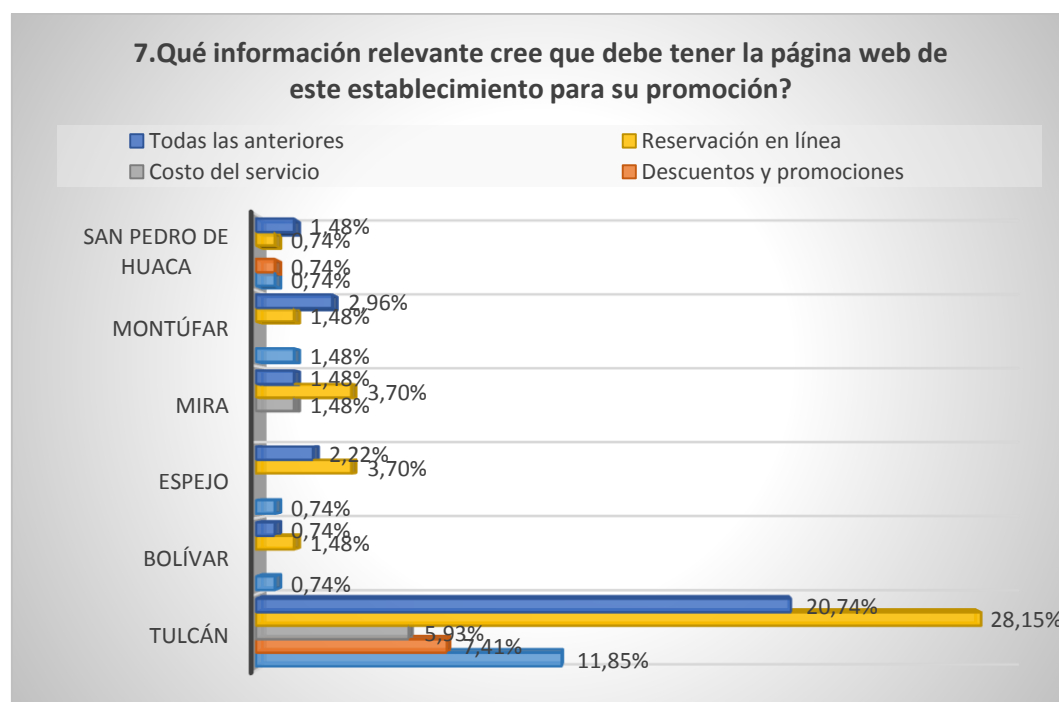


Figura 12: Información que debe tener la página web

En la figura 12, gran parte de los encuestados ponen a consideración la importancia de las reservaciones en línea puesto que es un aspecto el cual debe considerar el establecimiento como prioridad al momento de comercializar el servicio en la web, por tanto los cantones que mayor aprecio dan a este aspecto son los cantones de Tulcán, Espejo

y Mira. Esto significa que los clientes encuestados en estos cantones demuestran mayor preocupación en las reservaciones en línea por la comodidad que implica al momento de acceder al servicio del establecimiento ofertado.

Tabla 11. Clasificación del servicio online

		8. Según sus expectativas. ¿Cómo califica la oferta del servicio del establecimiento de acuerdo al uso de los medios online?					
		Muy					
		Excelente	Buena	Buena	Mala	Regular	Total
Sexo	Masculino	4	8	34	21	14	81
	Femenino	12	2	12	12	16	54
	Total	16	10	46	33	30	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

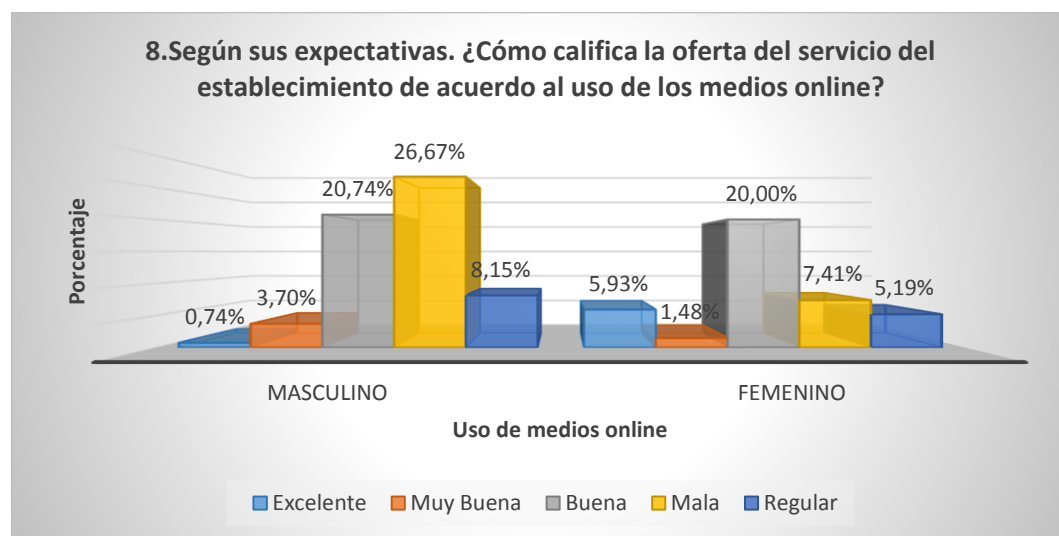


Figura 13: Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online

Según la Figura 13, la mayor parte de los encuestados califica los servicios online como bueno y malo dado a sus mayores porcentajes. En lo que concierne a las personas del sexo masculino, pertenecen al 26,67% de personas quienes consideran que la oferta del servicio en los sitios web por parte los establecimientos es mala, puesto que no existe suficiente información que proporcione la oferta. En cuanto al sexo femenino el 20,00% considera que es bueno. Esto significa que la oferta de los establecimientos a través de medios online no detalla información suficiente que le parezca atractiva a los usuarios de diferentes géneros.

Tabla 12. Información actualizada de las ofertas

		9. ¿El sitio web del establecimiento muestra en todo momento información actualizada de sus ofertas?					Total
		Siempre	A veces	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
Cantón	Tulcán	9	11	5	34	41	100
	Bolívar	0	0	0	2	2	4
	Espejo	0	0	0	7	2	9
	Mira	0	0	0	6	3	9
	Montúfar	1	0	1	4	2	8
	SPHuaca	1	2	1	0	1	5
	Total	11	13	7	53	51	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

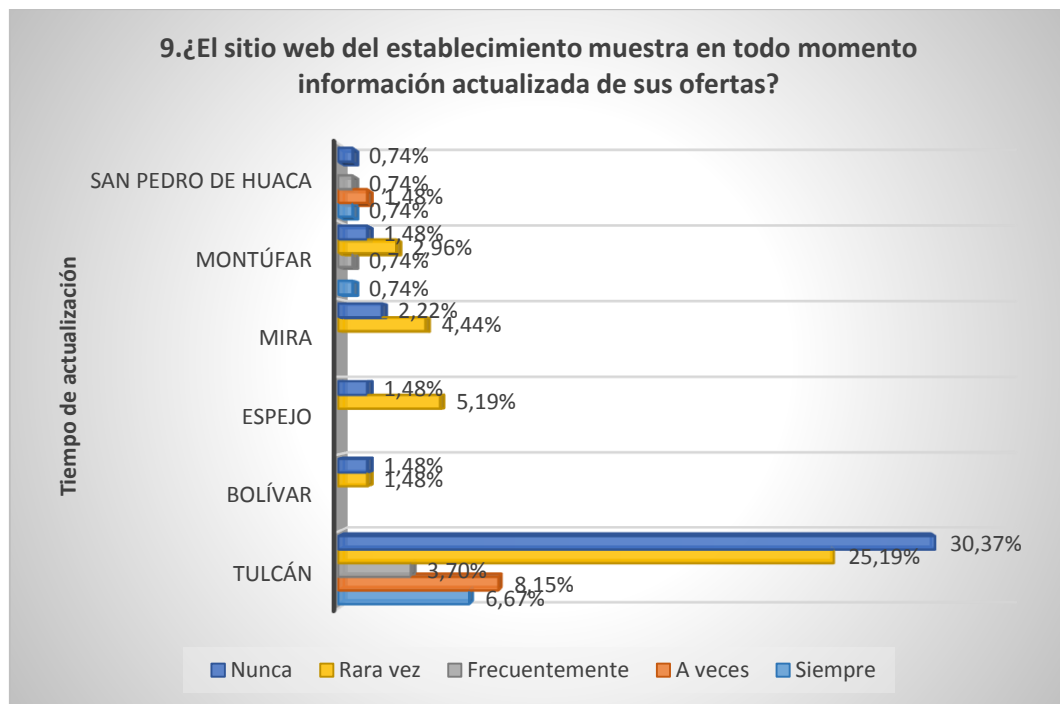


Figura 14: Información actualizada de las ofertas

Los resultados de la figura 14, demostraron que gran mayoría de las personas encuestadas manifestaron que la información del establecimiento no es actualizada y el poco contenido existente muchas de las veces no es veraz o de provecho para el usuario. En los cantones donde los usuarios manifestaron conocer rara vez sobre la información actualizada de las ofertas pertenece a Tulcán, Espejo, Mira y Montufar. Esto significa que los hoteles al momento de promocionar u ofertar el servicio, no consideran actualizar de

manera constante su sitio web, lo que es negativo para fomentar la comercialización del servicio.

Tabla 13. Lenguaje comprensible para sus usuarios

		10. ¿Está de acuerdo en que el sitio web del establecimiento tiene un lenguaje comprensible para sus usuarios?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Cantón	Tulcán	15	28	39	9	9	100
	Bolívar	0	0	2	2	0	4
	Espejo	0	0	7	2	0	9
	Mira	2	3	4	0	0	9
	Montúfar	1	1	4	2	0	8
	SPHuaca	1	2	2	0	0	5
Total		19	34	58	15	9	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

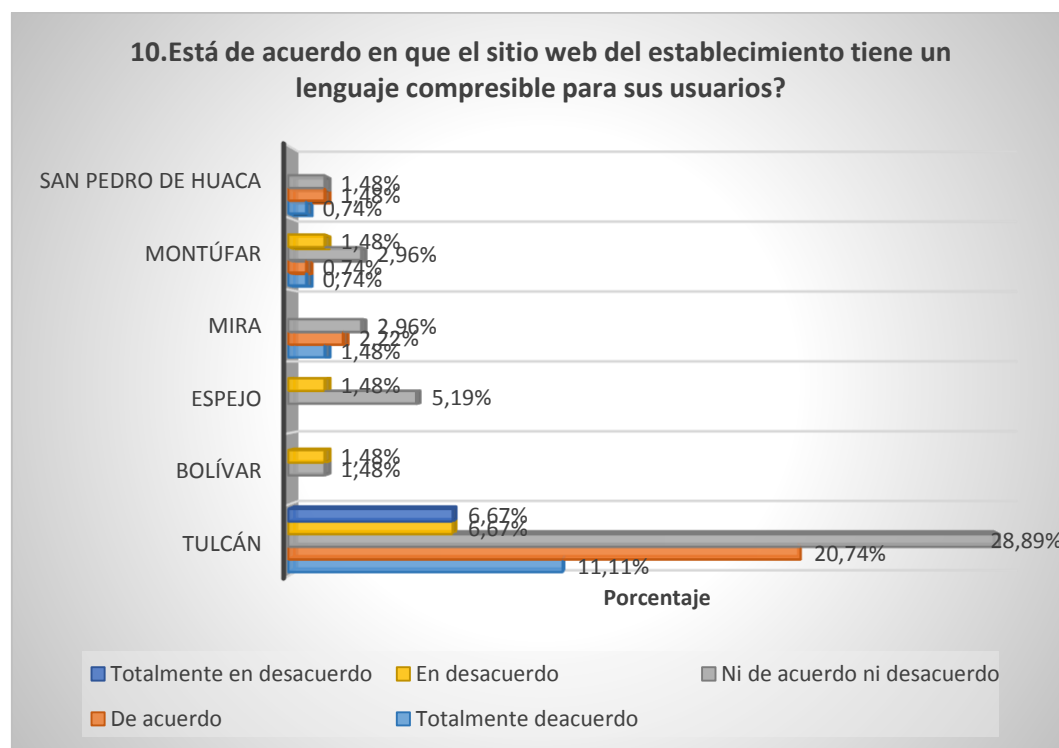


Figura 15: Lenguaje comprensible para sus usuarios

En la figura 15, gran parte de las personas encuestadas referente al lenguaje que maneja la página web del establecimiento, no implica importancia alguna, puesto que los resultados obtenidos demuestran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo a este aspecto. Esto

significa que el lenguaje comprensible como palabras con las que el usuario no está familiarizado mostradas en la página web no es de interés y por lo tanto no muy significativo para ellos. Pese a ello, las personas manifestaron centrarse en aspectos visuales para apreciar de mejor manera la página web del establecimiento.

Tabla 14. Prevención de errores

		11. ¿Está de acuerdo en que el sitio web del establecimiento tenga opciones para prevención de errores?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Sexo	Masculino	30	26	15	0	10	81
	Femenino	15	19	11	4	5	54
	Total	45	45	26	4	15	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

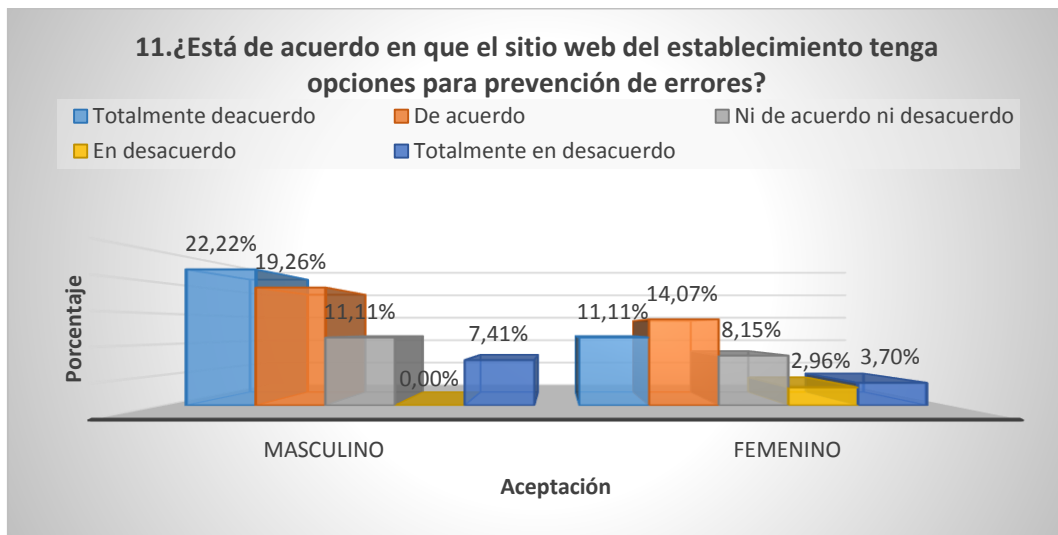


Figura 16: Sitio web con opciones para prevenir errores

Los índices de acuerdo a la Figura 16, demostraron que las personas de sexo masculino están totalmente de acuerdo con que las páginas web tengan opciones de prevención de errores botones de emergencia, cancelar suscripción o reservación, actualización de la página, entre otros que permite tener mayor confianza en la navegación y estar al tanto frente a cualquier acción independientemente del dispositivo móvil o computador utilizado para la navegación. En cuanto al sexo femenino aduce estar solamente de acuerdo puesto

que gran parte de ellas se enfocan aspectos de contenido visual, diseño, textual, entre otros en el momento que buscan adquirir el servicio.

Tabla 15. Instrucciones para el manejo de la página

		12. ¿El sitio web del establecimiento muestra instrucciones para el manejo de la página?					Total
		Siempre	A veces	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
Edad	18-28 años	5	7	3	0	39	54
	29-39 años	1	1	1	22	42	67
	40-50 años	2	2	0	0	3	7
	51 en adelante	4	0	2	1	0	7
	Total	12	10	6	23	84	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

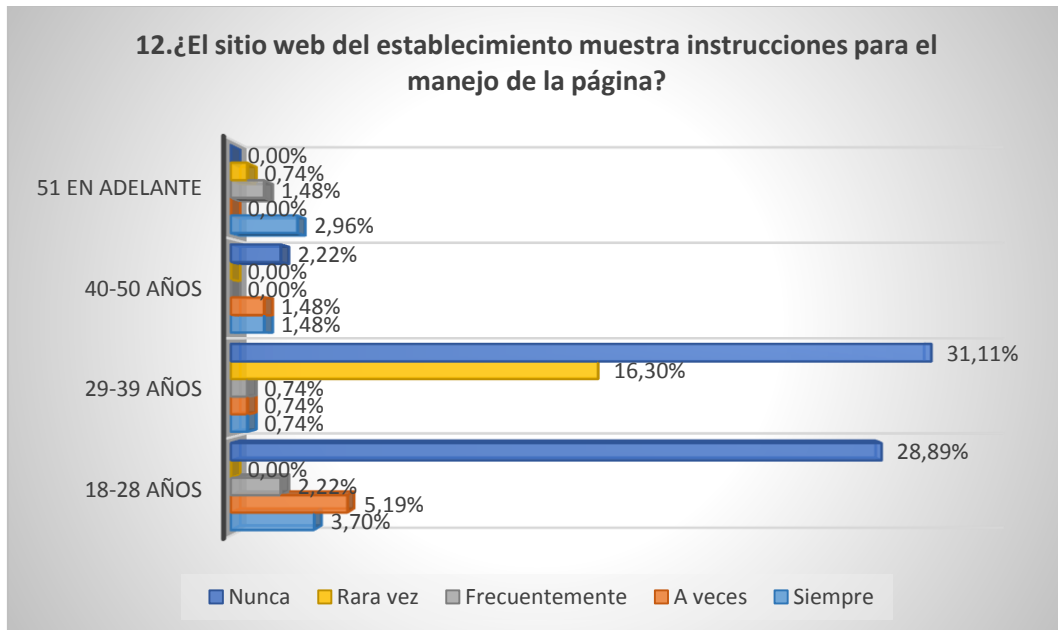


Figura 17: Instrucciones para el manejo de la página

De acuerdo a la figura 17, las personas encuestadas de 29 a 39 años mencionaron que gran mayoría de las páginas web nunca se muestran instrucciones que indique el uso o las opciones con las que esté conformada la página y que permita mejorar la navegación, existe un índice menor de personas pertenecientes a este mismo grupo de edad que manifiestan conocer páginas web que sí muestran instrucciones para el manejo de la página de y posteriormente mejora la experiencia en la navegación este índice está por debajo del 16.30%.

Tabla 16. Información irrelevante o distractora de la página web

13. ¿Con qué frecuencia se muestra información considerada como, irrelevante o distractora que atente con el diseño y estética de la página web o de su contenido?

		Siempre	A veces	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Total
Cantón	Tulcán	3	21	51	5	20	100
	Bolívar	0	0	4	0	0	4
	Espejo	0	1	8	0	0	9
	Mira	0	6	3	0	0	9
	Montúfar	0	1	7	0	0	8
	SPHuaca	0	0	3	0	2	5
Total		3	29	76	5	22	135

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

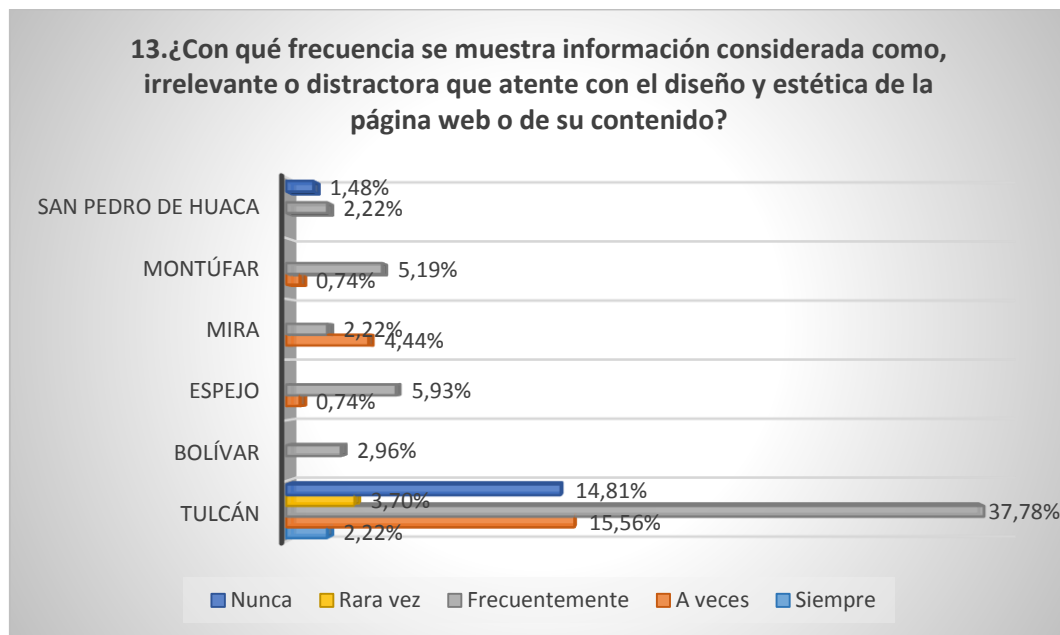


Figura 18: Información irrelevante o distractora en la página web

Según los resultados obtenidos de acuerdo a la figura 18, se observa que gran parte de los encuestados pertenecientes a los cantones Tulcán, Bolívar, Espejo, Montufar y San Pedro de Huaca, manifestaron que con mucha frecuencia se presenta información irrelevante del servicio, anuncios, publicidad, banners, notificaciones, noticias, ofertas, entre otras que no tienen relación alguna con el servicio del establecimiento, lo que impide el acceso y por ende a mantener una navegación enfocada al interés de saber más acerca de las ofertas que promociona el establecimiento. Esto significa que, los usuarios en su gran

mayoría luego de visitar las páginas web no sienten conformidad que permita mejorar la interacción a través de este medio ya que no encuentra una información detallada que solo se enfoque al servicio del establecimiento.

Tabla 17. Ayuda que otorga la página a los usuarios

		15. ¿Está satisfecho con las muestras de ayuda que otorga la página a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del sitio web del establecimiento?						
		Ni satisfecho, ni insatisfecho			Totalmente insatisfecho			
Procedencia		Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Total	
Procedencia	Nacional	12	10	60	23	3	108	
	Extranjero	1	6	10	10	0	27	
Total		13	16	70	33	3	135	

Fuente: Encuesta Clientes de Hoteles Provincia Carchi Catastro 2016

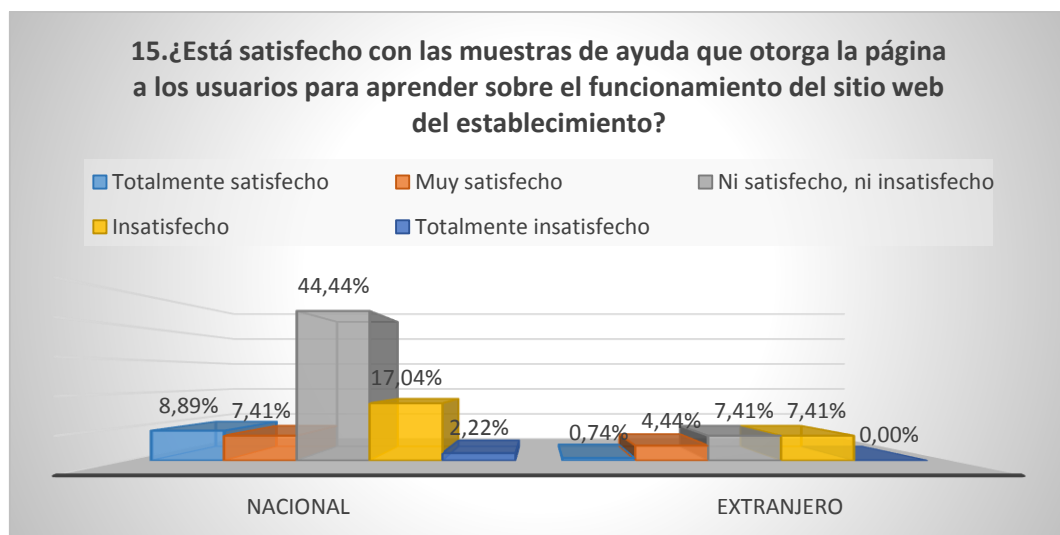


Figura 19: Ayuda que otorga la página web a usuarios sobre el funcionamiento del mismo

Los índices de la figura 19, indican que las personas encuestadas poseen un bajo porcentaje de satisfacción independientemente de su procedencia nacional o extranjero. El 4.44% al 7.41% representa a clientes de otra nacionalidad, esto significa que los niveles de satisfacción en cuanto ayuda que ofrece las páginas web de este tipo de establecimientos muestran carencia en orientar al usuario hacia correcto uso de la página. Por otra parte, es muy notable la participación de los clientes locales, ya que existen altos niveles de muestran

apatía ante este aspecto manteniendo un 44.44% mostrando la falta de preocupación, ineficiencia y poco interés por parte de los administradores.

Análisis de Resultados Restaurantes

Tabla 18. Medio de comunicación

		1. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la localización, existencia y oferta de los servicios del establecimiento?					
		Televisión	Prensa	Internet	Teléfono	Otro	Total
Sexo	Masculino	9	6	31	46	47	139
	Femenino	6	3	22	19	47	97
Total		15	9	53	65	94	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

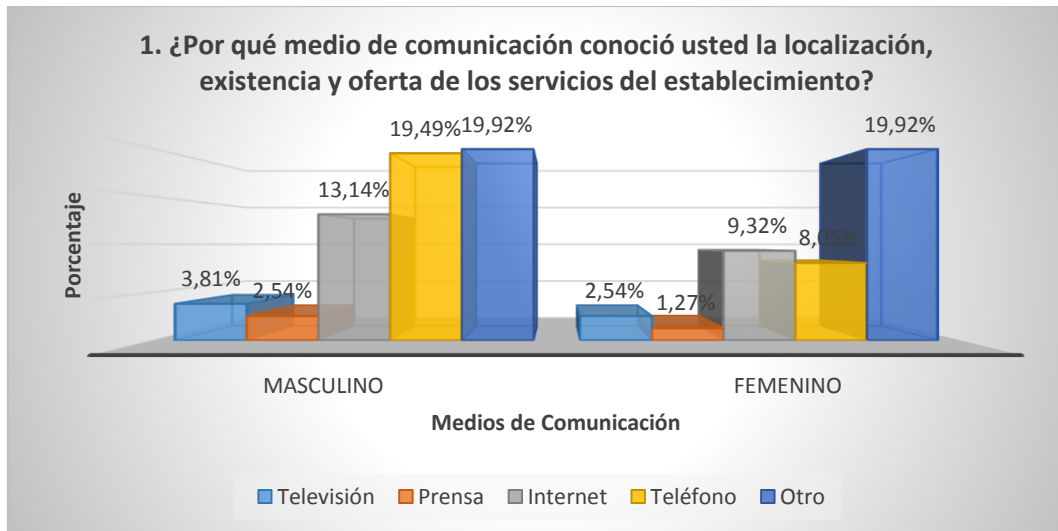


Figura 20: Medio de comunicación

En la figura 20, se puede visualizar e identificar cada uno de los medios de comunicación utilizados para la promoción del servicio de restaurantes y los que han sido explotados en su totalidad. Sin embargo, el segmento determinado por igualdad ya sea por hombres y mujeres, se deduce que los establecimientos los recursos de promoción e impulso comercial como la televisión y prensa son rara vez utilizados. Por lo contrario a los recursos web vinculados con el internet y telefonía local o móvil, contribuyen a que los restaurantes mejoren la afluencia de clientes hacia sus instalaciones. No obstante, aunque los medios de comunicación anteriores contribuyan a una mejor comercialización de los servicios, las recomendaciones hechas por clientes, conocidos, amigos y clientes leales tienden a ser uno

de los recursos más fuertes y efectivos con un 19,92% de éxito en la venta de servicios de un restaurante en la provincia del Carchi.

Tabla 19. Información oferta de los servicios

		2. ¿Considera que existe información suficiente para poder conocer la oferta de los servicios del establecimiento?		
		Si	No	Total
Edad	18-28 años	37	88	125
	29-39 años	31	38	69
	40-50 años	12	22	34
	51 en adelante	2	6	8
Total		82	154	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

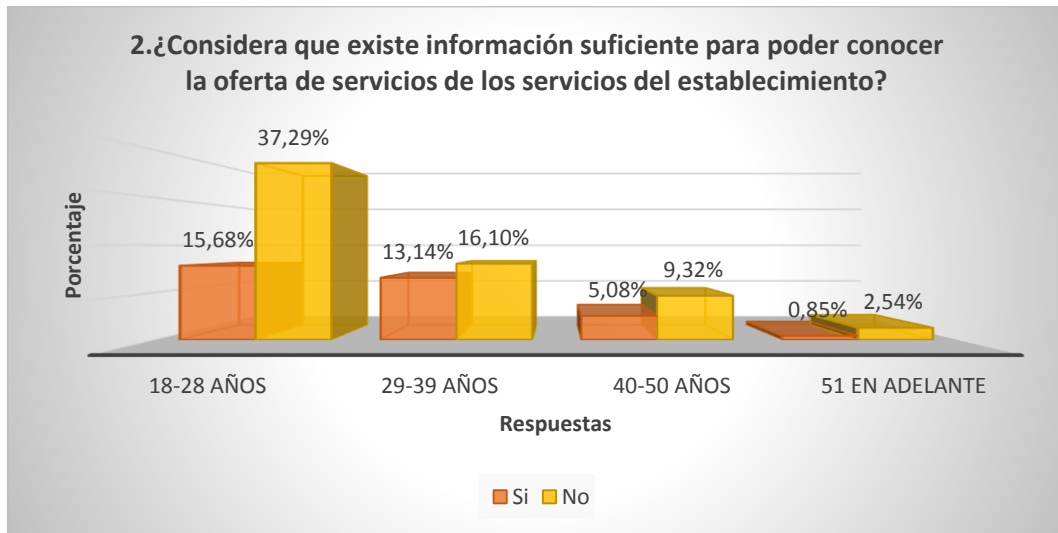


Figura 21: Información de oferta del servicio del establecimiento

Los diversos clientes y consumidores de los restaurantes de la provincia del Carchi, mantuvieron una posición de respuesta negativa ante los diversos cuestionamientos realizados. Sin embargo, la mayor parte de respuestas, proviene de clientes de entre 18-28 años, los cuales pertenecen a un grupo de consumidores que no posee un alto poder adquisitivo pero que pese a ello influyen en la difusión y divulgación de información sobre la calidad de información del servicio que ofertan los restaurantes. En este caso, los establecimientos no cuentan con la calidad de información necesaria para que ayude a

fortalecer las ventas y mejorar su comercialización. Las respuestas se muestran en la figura 21.

Tabla 20. Importancia antes de adquirir el servicio

		3. ¿Qué es lo que considera importante conocer antes de adquirir el servicio?				
		Diversidad de los servicios	Facilidad para hacer reservaciones	Costo del servicio	Todas las anteriores	Total
Procedencia	Nacional	44	18	50	102	214
	Extranjero	2	0	4	16	22
Total		46	18	54	118	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

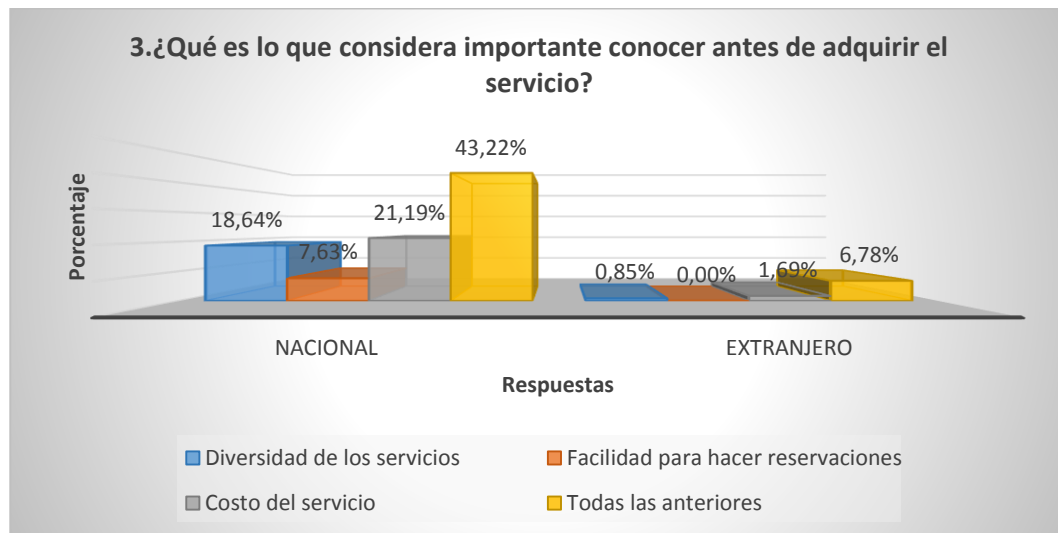


Figura 22: Importancia antes de adquirir el servicio

En la figura 22, en base a la variedad de ofertas y la calidad del servicio que tiene un restaurante destinado a satisfacer las necesidades de un consumidor antes de tomar la decisión de adquirir el servicio, según el análisis de la información que los establecimientos deben poseer, quienes consideraron que no existe contenido suficiente para poder conocer los servicios del establecimiento figura 21. El 43,22% pertenece los clientes de nacionalidad ecuatoriana que consideran importante todos los aspectos como la diversidad de servicios, facilidad para hacer reservaciones y costos amigables con su bolsillo, situación económica y/o poder adquisitivo. A diferencia de ello, los clientes extranjeros pasan desapercibidos en este tipo de alternativas, debido a que son clientes transitorios u ocasionales, sin embargo corroboran la respuesta en considerar importante a todos los aspectos planteados.

Tabla 21. Promoción del servicio en la web

		4. ¿Cree usted que el establecimiento debería promocionar sus servicios por medio de la web?		
		Si	No	Total
Edad	18-28 años	114	11	125
	29-39 años	56	13	69
	40-50 años	25	9	34
	51 en adelante	4	4	8
Total		199	37	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

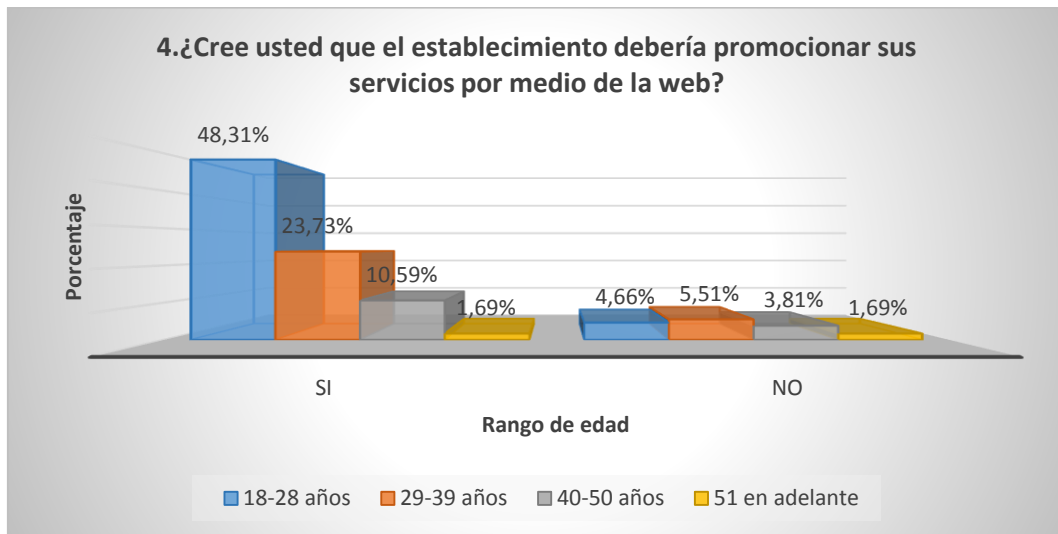


Figura 23: Promoción del servicio en la web

En la figura 23, la propuesta o sugerencia por parte de los clientes hacia los establecimientos de servicios de alimentación proporcionado por restaurantes, los cuales el 48,31% en su gran mayoría manifestaron que se debe promocionar en su totalidad la oferta de sus servicios por medio de la web. Dicha manifestación fue realizada por el segmento de clientes jóvenes que como anteriormente se decía que este grupo no posee un poder económico representativo pero que influye fuertemente en la difusión de información sobre el servicio, incluyendo aspectos positivos y negativos. Sin embargo, mientras más años tiene un consumidor, menos atractivo le parece la oferta por medios digitales.

Tabla 22. Promoción del servicio por página web

		5. ¿Tiene conocimiento si el establecimiento donde adquirió el servicio posee una página web para promocionar sus servicios?		
		Si	No	Total
Cantón	Tulcán	34	113	147
	Bolívar	12	33	45
	Espejo	3	0	3
	Mira	1	5	6
	Montúfar	0	5	5
	San Pedro de Huaca	10	20	30
Total		60	176	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

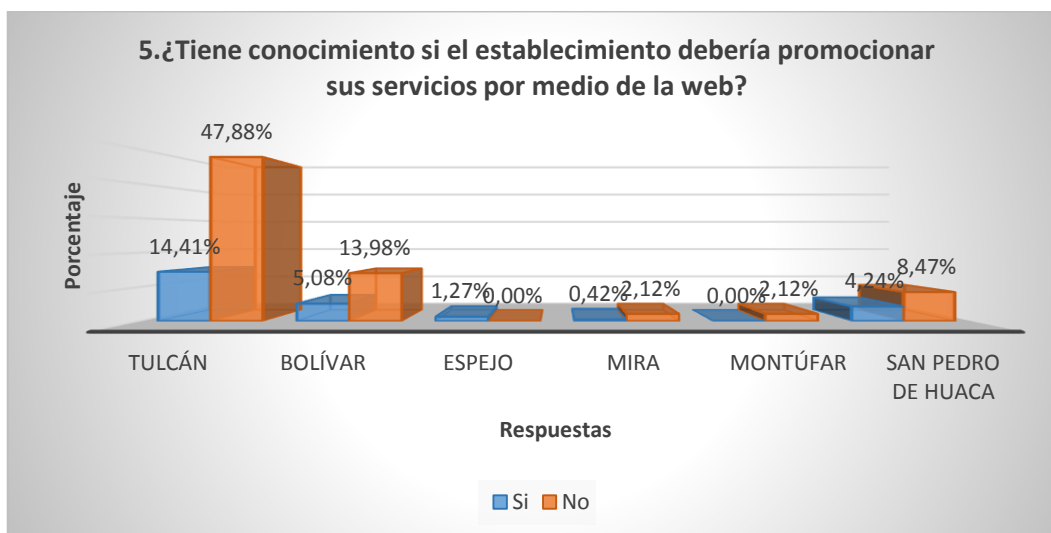


Figura 24: Pagina web para promocionar el servicio

Partiendo de la información obtenida aplicada por los diversos instrumentos, se identificó únicamente al cantón Tulcán como el único cantón de la provincia del Carchi en los que se ofertan este tipo de servicios utilizando medios digitales. Restaurante San Francisco; Cebiches de la Rumiñahui (página web) y Mamá Rosita (Blog) es uno de los restaurantes que proporciona información de sus servicios con diferentes opciones de selección. A pesar de que este sea un resultado alentador para Tulcán, para el resto de los cantones su situación comercial es deprimente, debido a que existen altos índices de

comercialización de los servicios que exigen afluencia por páginas web. La información se muestra en la figura 24.

Tabla 23. Frecuencia del uso de la página web

		6. Si existiera una página web donde se incluyan todos los establecimientos que proporcionen este tipo de servicio. ¿Cada cuánto lo utilizaría?				
		Cada semana	Cada mes	Cada seis meses	Cada año	Total
Edad	18-28 años	69	37	8	11	125
	29-39 años	30	16	11	12	69
	40-50 años	12	14	7	1	34
	51 en adelante	2	3	0	3	8
Total		113	70	26	27	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

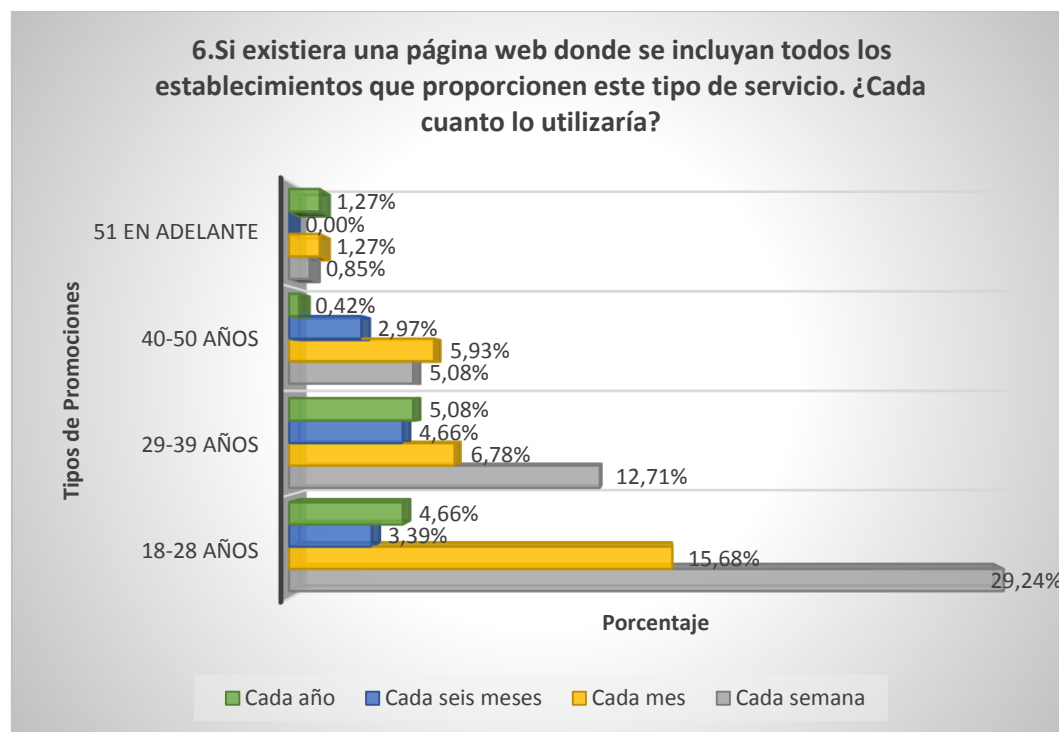


Figura 25: Frecuencia del uso de la página web

En la figura 25, se muestran las alternativas de inclusión de los establecimientos en un solo sitio web contribuirá a que los diversos restaurantes tengan la misma opción de oportunidad en la provincia Carchi según sea su ubicación y localización. Por medio de ello el nivel de respuesta es totalmente aceptable por parte de los clientes de 18 a 28 y de 29 a 39 años de edad quienes utilizarían con mucha frecuencia el servicio. En base a cada una

de las afirmaciones de los clientes es muy necesario poseer un medio que las ofertas de sus servicios puedan ser visibles. Esta es una alternativa de oportunidad para las personas quienes necesiten acceder a un servicio y de igual manera a los propietarios quienes necesitan un recurso digital o herramienta web para ofertar sus servicios.

Tabla 24. Información que debe tener la página web

		7. ¿Qué información relevante cree que debe tener la página web del establecimiento para su promoción?					
		Contenido multimedia en servicios	Descuentos y promociones	Costo del servicio	Reservación en línea	Todas las anteriores	Total
Cantón	Tulcán	33	33	16	11	54	147
	Bolívar	11	9	2	2	21	45
	Espejo	2	0	0	0	1	3
	Mira	2	0	0	0	4	6
	Montúfar	2	1	1	0	1	5
	SP Huaca	8	8	0	0	14	30
Total		58	51	19	13	95	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

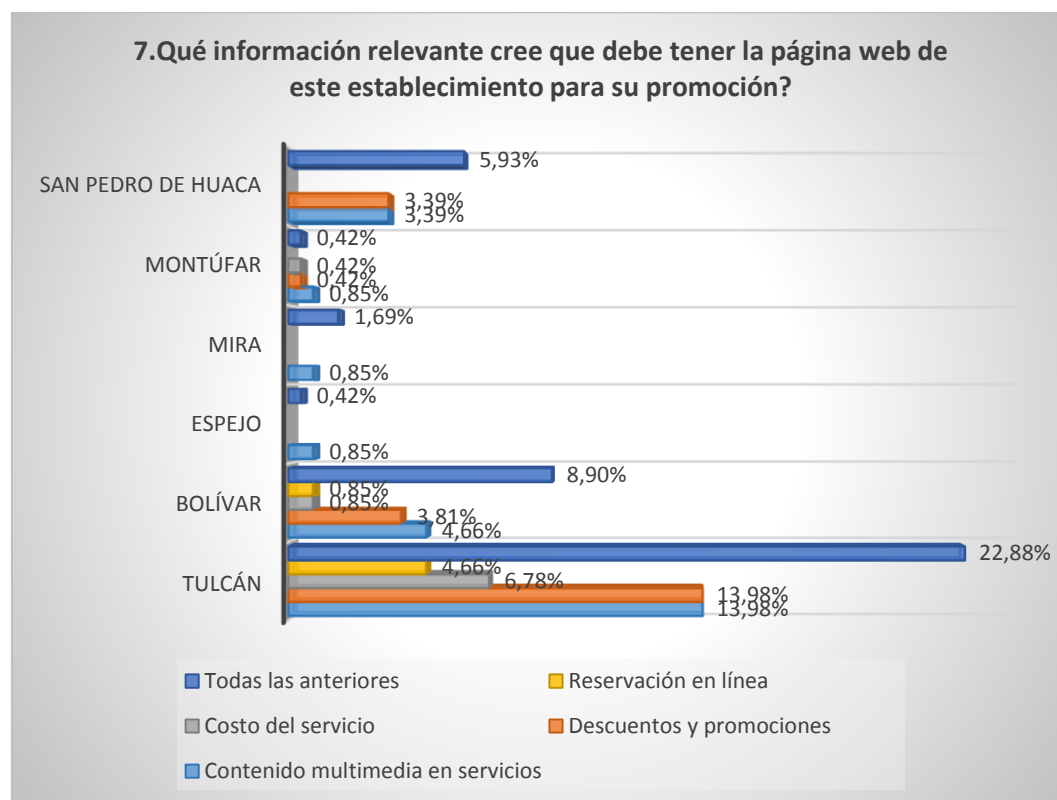


Figura 26: Información que debe tener la página web

En base a los resultados obtenidos de los diversos restaurantes de la provincia del Carchi, según la figura 26, se ha identificado al cantón Tulcán como un cantón con mayor complejidad en aplicar o ejecutar ofertas con información relevante para el cliente. En el Carchi existe un promedio de 236 clientes por mes, quienes demandan los servicios de un restaurante y manifestaron que los restaurantes deben considerar aplicar e incrementar contenido multimedia en los servicios, descuentos y promociones. Además, no todos estos establecimientos poseen este tipo de recursos para mejorar la comercialización de los servicios, simplemente se mantienen con la oferta por recomendaciones o por estar ubicado en un sitio con bastante circulación peatonal.

Tabla 25. Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online

		Muy					Total
		Excelente	Buena	Buena	Mala	Regular	
Sexo	Masculino	19	37	45	20	18	139
	Femenino	9	23	18	26	21	97
Total		28	60	63	46	39	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

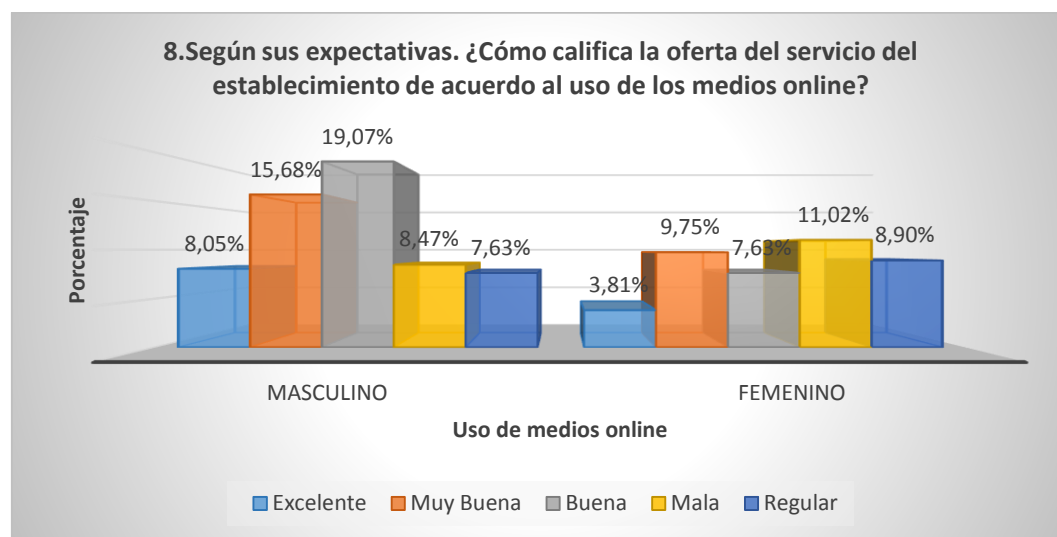


Figura 27: Calificación del servicio de acuerdo al uso de medios online

La comparación y participación en base al género existe una diferencia muy representativa según el criterio de hombres y mujeres al momento de buscar información acerca de ofertas de servicios de alimentación en la provincia del Carchi. Existe un 19,07%

con respecto a una buena oferta del servicio por medio del sexo masculino, quien tiende a buscar con mayor frecuencia sitios, lugares o establecimientos como los restaurantes para satisfacer una necesidad individual o colectiva. Pese a ello su participación va de la mano con la planificación y por supuesto de las fechas especiales que motivan a demandar este tipo de servicios. Los resultados se pueden visualizar en la figura 27.

Tabla 26. Información actualizada de las ofertas

		9. ¿El sitio web del establecimiento muestra en todo momento información actualizada de sus ofertas?					Total
		Siempre	A veces	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
Cantón	Tulcán	18	34	30	42	23	147
	Bolívar	1	11	3	18	12	45
	Espejo	0	1	0	0	2	3
	Mira	2	1	3	0	0	6
	Montúfar	0	1	1	3	0	5
	SPHuaca	0	0	0	16	14	30
Total		21	48	37	79	51	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

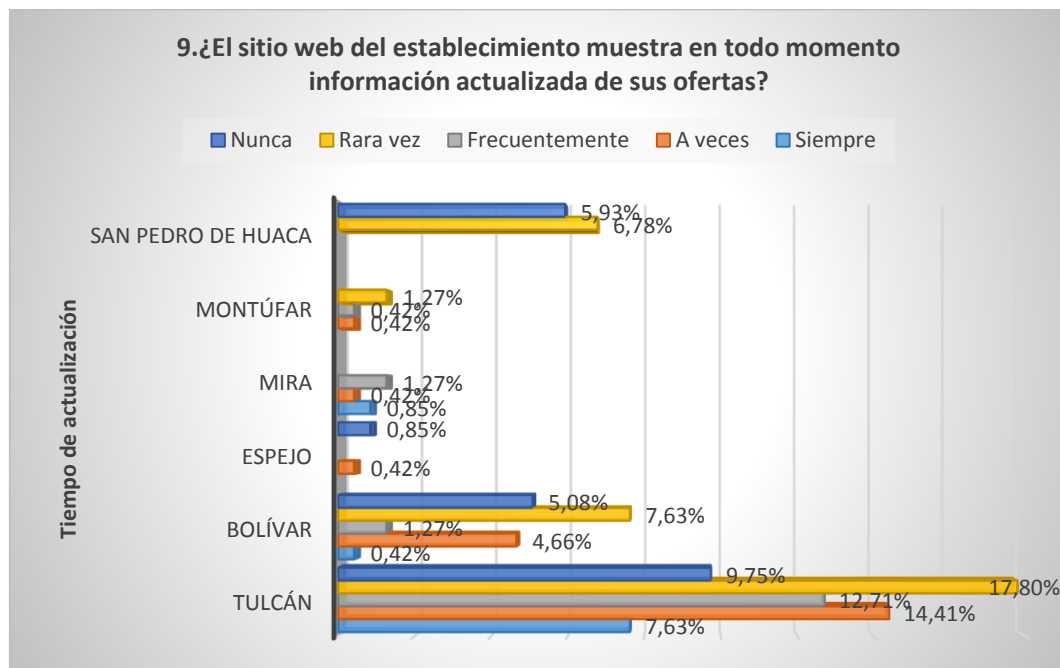


Figura 28: Información actualizada de las ofertas

Según la figura 28, los clientes manifestaron que incrementar contenido a sus páginas web, sin embargo la información que actualmente manejan los restaurantes de la provincia

del Carchi, no cumple a cabalidad la expectativa del cliente ya que esta no es contantemente actualizada, únicamente se manejan sus ofertas estándares que por defecto ofrece cada restaurante. Es indispensable manejar información con ofertas recientes y pertinentes a la temporada o actividad comercial según feriados o fechas importantes para que de esta manera se impulse la comercialización de los servicios.

Tabla 27. Lenguaje comprensible para sus usuarios

		10. ¿El sitio web del establecimiento tiene un lenguaje comprensible para sus usuarios?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad	18-28 años	46	52	21	1	5	125
	29-39 años	27	20	11	6	5	69
	40-50 años	10	15	6	2	1	34
	51 en adelante	4	1	2	0	1	8
Total		87	88	40	9	12	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

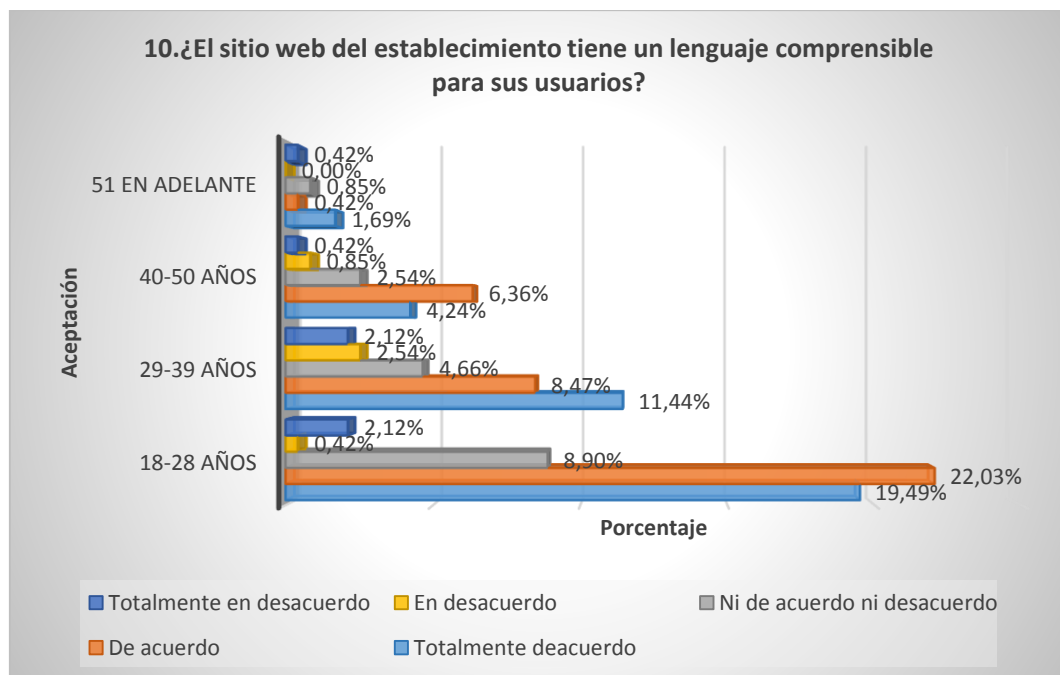


Figura 29: Lenguaje comprensible para sus usuarios

Según las respuestas de los diversos clientes que adquirieron un servicio en los diferentes restaurantes de la provincia del Carchi, ver figura 29. Clientes de edad de 18 a 28 y de 29 a 39 años, mantienen una aceptación muy semejante en que el sitio posee un lenguaje comprensible para sus clientes, entendible y preciso al momento de satisfacer su necesidad. No obstante la información no muestra propuestas de cambios e innovación, únicamente se exponen ofertas básicas con diversidad diaria como el “menú del día” limitando la cobertura de oportunidades de compra.

Tabla 28. Sitio web con opciones para prevenir errores

		11. ¿Está de acuerdo en que el sitio web del establecimiento tenga opciones para prevención de errores?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Edad	18-28 años	65	33	14	6	7	125
	29-39 años	47	5	11	5	1	69
	40-50 años	17	8	8	1	0	34
	51 en adelante	5	0	1	2	0	8
Total		134	46	34	14	8	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

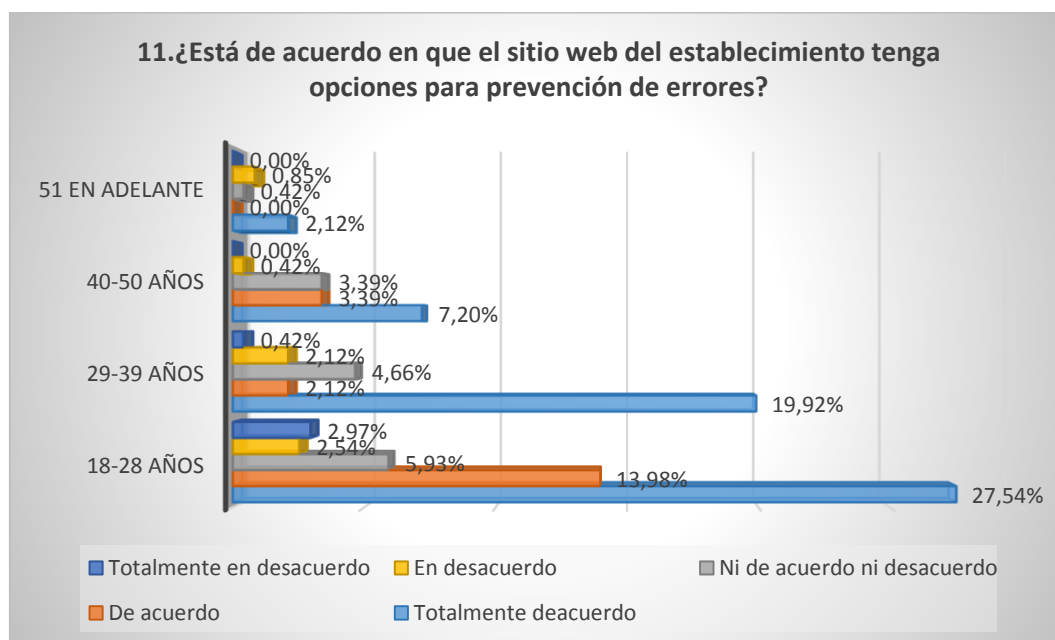


Figura 30: Sitio web con opciones para prevenir errores

La manifestación de los clientes contribuyó a un análisis muy efectivo y de calidad donde jóvenes adultos de 18-28 años de edad son quienes están más al tanto del contenido que a diario se ingresa por medio del internet. Respaldo dicha afirmación, las respuestas de los clientes indicaron que, es totalmente necesario contar con esta estrategia, que les permitirá ingresar con facilidad, y sin complicaciones en caso de que necesiten adquirir información o como también proporcionarla. Según la figura 30, se pudo identificar que los diversos actores seleccionados para la aplicación de la encuesta se encuentran totalmente de acuerdo en la alternativa de respuestas con opciones a prevenir errores, de esa manera el usuario en este caso tiende mejorar la calidad de información ya sea que este la vaya a solicitar o conferir según sea la intención del cliente.

Tabla 29. Instrucciones para el manejo de la página

		12. ¿El sitio web del establecimiento muestra instrucciones para el manejo de la página?					
		A		Rara			
		Siempre	veces	Frecuentemente	vez	Nunca	Total
Establecimiento	Restaurante	25	42	52	31	86	236
Total		25	42	52	31	86	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

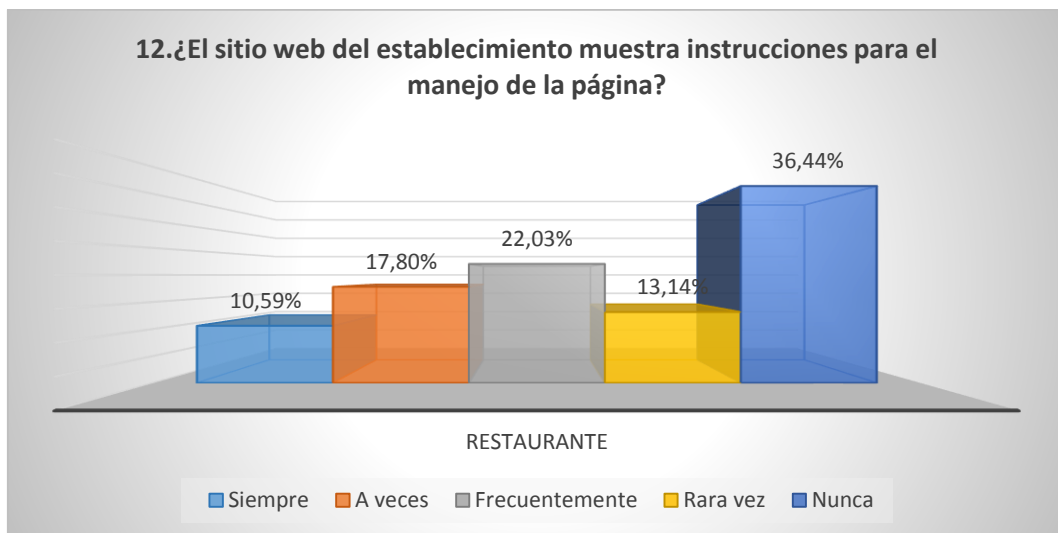


Figura 31: Instrucciones para el manejo de la página

Según la información obtenida en la figura 31, se muestran las instrucciones para el manejo de una página web la cual tiene una aceptación mediana, ya que el 22,03% de los establecimientos de servicio de restaurante si la aplican, pero en un su mayoría el 36,44%

no son utilizados, este porcentaje de sitios web, pertenece a la ciudad de Tulcán y que es una de las ciudades con mayor oferta de servicios de restaurantes.

Tabla 30. Información irrelevante o distractora en la página web

		13. ¿Con qué frecuencia se muestra información considerada como, irrelevante o distractora que atente con el diseño y estética de la página web o de su contenido?					
		Siempre	A veces	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Total
Edad	18-28 años	7	39	18	20	41	125
	29-39 años	10	18	10	18	13	69
	40-50 años	6	8	4	12	4	34
	51 en adelante	2	5	0	1	0	8
Total		25	70	32	51	58	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

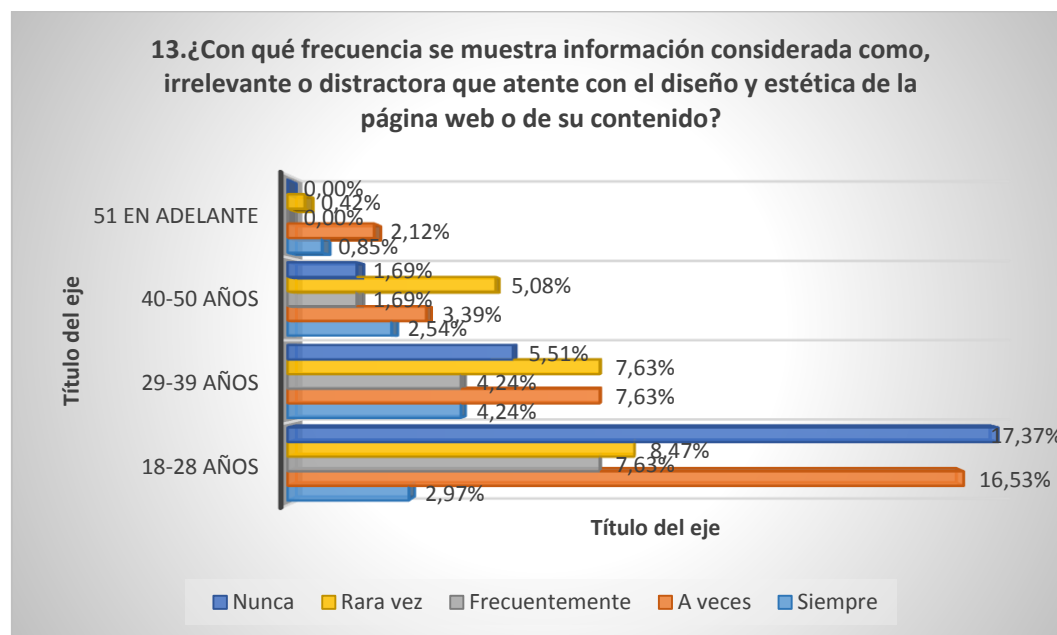


Figura 32: Información irrelevante o distractora en la página web

Según la figura 32 y la participación de cada uno de los clientes participantes en el levantamiento de la información de los restaurantes, se consideraron de igual manera las respuestas de los jóvenes adultos y adultos quienes interactúan con mayor frecuencia. En base a esta manifestación, se afirmó que en su gran mayoría a veces existe información

irrelevante que atente con el diseño y estética de la página del establecimiento con un 8,47% entre jóvenes de 18-28 años y el 7,63% en adultos de 29 a 39 años.

Tabla 31. Soluciones previas durante la navegación

		14. ¿El sitio web del establecimiento sugiere soluciones previas ante posibles errores que puedan ocurrir durante la navegación?		
		Si	No	Total
Cantón	Tulcán	73	74	147
	Bolívar	12	33	45
	Espejo	1	2	3
	Mira	6	0	6
	Montúfar	0	5	5
	SPHuaca	3	27	30
Total		95	141	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

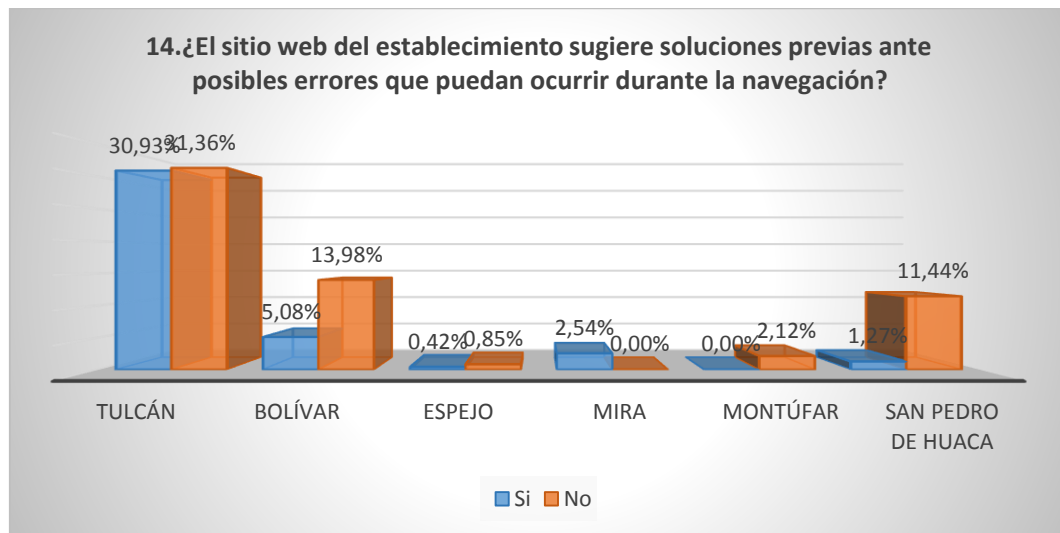


Figura 33: Soluciones previas durante la navegación

Según la figura 33, es evidente que la respuesta obtenida por parte de los clientes en su mayoría manifiesta que, no se ofrecen soluciones previas ante posibles errores de navegación, debido a que los restaurantes situados en cada cantón, únicamente los de la ciudad de Tulcán poseen sitios web quienes cumplen con este requisito. A diferencia de ello en los cantones restantes no se ofrecen este tipo de alternativas por no poseer una página web.

Tabla 32. Ayuda que otorga la página web

		15. ¿Está satisfecho con las muestras de ayuda que otorga la página a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del sitio web del establecimiento?					
		Ni satisfecho, ni insatisfecho			Totalmente insatisfecho		
Sexo		Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Total
	Masculino	22	28	57	15	17	139
	Femenino	13	20	21	20	23	97
	Total	35	48	78	35	40	236

Fuente: Encuesta Clientes de Restaurantes Provincia Carchi Catastro 2016

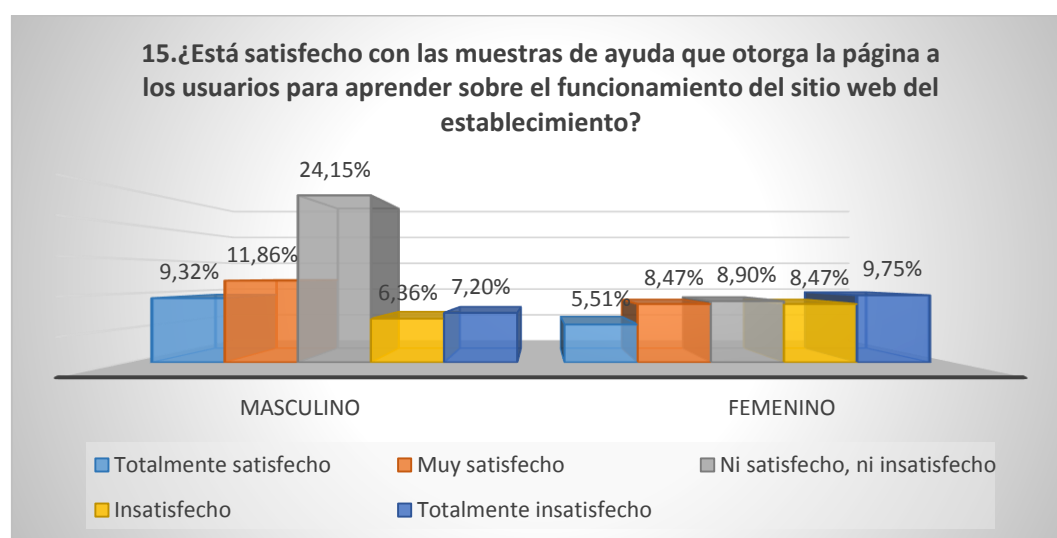


Figura 34: Ayuda que otorga la página web

En este caso se muestran dos resultados diferentes en base al género hombre/mujer y su diferente juicio sobre la ayuda que proporcionan las páginas de los establecimientos para aprender sobre su funcionamiento. En la figura 34, se puede identificar que la satisfacción masculina en su mayoría interactúa y aporta formalmente con un juicio o crítica sólida, sin embargo las muestras de ayuda del establecimiento no son visibles ya que no existe una satisfacción plena en los clientes o usuarios.

4.1.2. RESULTADOS ENTREVISTAS PROPIETARIOS

Entrevistas realizadas a los gerentes propietarios de hoteles y restaurantes

Las entrevistas fueron aplicadas a los administradores de los hoteles y restaurantes de la Provincia del Carchi los mismos que se encuentra en un listado, (Ver Anexo 005),

previamente establecida por los investigadores tomando en cuenta el Catastro de la Provincia Carchi del año 2016. Las respuestas y afirmaciones de cada uno de los propietarios de los establecimientos hotel y restaurante se muestran a continuación.

Pregunta 1. ¿Cuándo llega un nuevo cliente que medio de información cree usted que utilizo para elegir este servicio?

La gran parte de los administradores encargados de los servicios de hoteles manifestaron que los clientes por lo general tienden a elegir el servicio, en su mayor parte se informan por redes sociales como primera opción para enterarse del servicio, seguido de herramientas web (blogs, páginas web, Google Maps) utilizados para darse a conocer. Como tercer lugar existen las vallas publicitarias, estos objetos que son fáciles de visualizar, y como una de las últimas opciones por las que creen que el cliente se entera del servicio es la televisión y la radio.

Las personas a cargo de servicio de restaurantes adujeron que gran parte de la clientela surge gracias a que se enteran por redes sociales, Google Maps y por recomendaciones estos son los factores con los que el cliente tiene mayor influencia al momento de elegir el servicio.

Pregunta 2 ¿Ha incorporado el uso del internet en la publicidad de la empresa?

Independientemente al sector que pertenezca el servicio los administradores en su mayoría adujeron que la importancia del uso del internet en la actualidad ha sido incorporada en este servicio, ya que con ello les permite ofertar, todo el servicio de manera más fácil. En esta instancia la atención por parte de los administradores en lo que concierne a usar internet es sutil sea cual sea la herramienta web que más se acople en su mercado, para que de esa manera la afluencia de clientes incrementa, es decir que el internet únicamente lo utilizan como medio de comunicación y como un servicio para los clientes.

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

Este medio si es utilizado ya que permite ofertar el servicio debido a que en la actualidad el uso del internet se ha vuelto una herramienta de comunicación muy importante para las

personas que desean alojarse en el establecimiento. Por otra parte los administradores a cargo de los restaurantes manifestaron que: el internet es utilizado para dar a conocer los servicios y en unos casos el menú diario aunque a veces se ve interrumpida por la despreocupación en verificar como se encuentra en la actualidad la herramienta web que utilizan.

Pregunta 4 ¿Ha obtenido clientes por medio de la web?

Con respecto a este ítem los administradores a cargo de los hoteles en su mayoría, supieron mencionaron que se obtiene clientes por medio de la web y sobretodo en feriados y fines de semana donde es notoria la afluencia de clientes destacando entre un 50% y 80% de los clientes se los obtiene mediante este tipo de medio en gran parte de los hoteles. Por otro lado la mayoría de los administradores de restaurantes señalaron que si se obtiene clientes por medio de la web siendo las redes sociales un medio principal para ofertarse como establecimiento y como servicio no obstante otros administradores en su minoría manifiestan poner poca atención en medios web ya sea por desinterés o por falta de conocimiento.

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

Los administradores tanto de hotel como restaurantes con respecto a este ítem descubrieron que si es necesario la actualización de estas páginas, no obstante adujeron en mucho de los casos que la actualización la realizaban en periodos de tiempo considerables entre las que destacan cada cinco años, cada año, en su mayoría mientras que en su minoría lo hacen cada 15 días o cada 30 días, mientras tanto administradores de restaurantes revelaron que es conveniente mantener actualizado pero pese a saberlo, no cuentan con el tiempo para hacerlo y solo la mantienen de la misma forma desde que la crearon y en poco de los casos administradores muestran preocupación por hacerlo.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza para ofertar el servicio a sus clientes?

La menor parte de los administradores de hoteles haciendo hincapié al ítem adujeron utilizar únicamente la página web como único recurso para ofertar el servicio y en uno de

los casos el Booking como opción para hacerlo, mientras que la mayoría lo hace por medio de la red social Facebook, no obstante administradores de restaurantes en su gran parte manifestaron utilizar redes sociales principalmente Facebook y Google Maps para dar a conocer de una u otra manera los servicios que presta.

Pregunta 7 ¿Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el establecimiento en el manejo de marketing digital?

Los administradores de los hoteles con respecto a este ítem supieron dar a conocer que es importante capacitar al personal ya que es indispensable que posean conocimiento a respecto persistiendo aún en pocos casos no verle la necesidad de hacerlo tomando la capacitación como factor de poca relevancia, en lo que respecta a los propietarios o administradores de restaurantes también adujeron que la necesidad de capacitar al personal no es necesario en su mayoría. Solo una pequeña parte piensa que si es necesario y que tienen que estar al tanto de todas las ofertas que hacen diariamente refiriéndose principalmente al menú.

Pregunta 8 ¿Qué información relevante cree que debe tener la página web del establecimiento para su promoción?

Los administradores de hoteles hicieron hincapié en que entre la información que debe constar durante la oferta del servicio debe destacar la información multimedia, costos, reservaciones en línea, y ubicación, información en la cual la mayoría de los hoteles concuerdan en que debe de mantener informado al cliente. Por otra parte administradores de los restaurantes hacen énfasis en que la ubicación, horarios de atención y los precios son factores importantes que se debe dar a conocer y poner a disposición del cliente para así dar lugar a la afluencia de clientes quienes los visitan.

Pregunta 9 ¿El sitio web contiene información actualizada que le permita al usuario estar al tanto de todas sus noticias, ofertas o actualizaciones?

De acuerdo con el ítem el 50% de los administradores de los hoteles manifestaron que si mantienen actualizada la página web o herramienta web que está a disposición del cliente mientras que el otro 50% adujeron actualizarla en rangos que van desde tres a seis meses y

otros incluso que lo realizan cada año, por otra parte los administradores de los restaurantes, a este tipo de factor lo toman en cuenta cada seis meses, feriados o en el peor de los casos mantenerla desactualizada.

Pregunta 10 ¿El sitio web del establecimiento tiene un lenguaje comprensible para el usuario?

Gran parte de los administradores dieron a conocer que el lenguaje que se utiliza en el sitio web si es comprensible para el usuario ya sea este nacional, o extranjero la opciones que se muestra y la información que se detalla es entendible y fácil de comprender así también los administradores a cargo de los restaurantes también pudieron poner en conocimiento que toda la información que se detalla es entendible para cualquier persona que ingresen y deseen conocer de las ofertas, sin embargo poco adujeron no poseer un lenguaje usual a disposición del cliente.

Pregunta 11 ¿El sitio web del establecimiento tiene opciones para prevención de errores?

Gran parte de los administradores tanto de hoteles manifestaron que no hay este tipo de opciones mucho de ellos adujeron que en la paginas web en la cual ofertan sus servicios no hay problema en lo que concierne a su uso, en pocos de los caso los administradores toman en cuenta este factor muy pocos son los que buscan otorgar mensajes de prevención en caso de suscitar anomalías concernientes a la navegación en la página web o herramienta web que utilicen, en el caso de los restaurantes el conocimiento en lo que respecta a este factor adujeron no tener conocimiento por lo que la preocupación es poco relevante al momento de ofertar el servicio en la página ya que mucho de ellos supieron manifestar que es de escaso interés para el cliente o usuario en su mayoría.

Pregunta 12 ¿El establecimiento muestra instrucciones para su uso ayudando a usuarios principiantes?

La opinión de los administradores en lo que respecta a este ítem supieron apreciar que las páginas con las cuales trabajan si mantienen instrucciones e incluso inducen a su uso en caso de que el cliente desconozca la página en su totalidad mostrando opciones en la cual indique donde encontrar las diferentes ofertas. En cuanto a los restaurantes supieron

manifestar que la red social Facebook con la que la mayor parte de los restaurantes trabajan no necesita mostrar instrucciones ya que es una red social conocida y mantiene estándares los cuales facilitan la mayor navegación e interacción con el cliente que hace pedidos en pocos de los casos aún se supo apreciar que el administrador asesora en este aspecto para mantener una relación con el cliente en caso de ser necesario.

Pregunta 13 ¿El sitio web del establecimiento se adapta a los usuarios para usos frecuentes?

Con respecto a este ítem gran mayoría de los administradores de hoteles y restaurantes supieron manifestar que si se adaptan su herramienta web o sitio web para usos frecuentes mientras que un grupo pequeño manifestó que no manifestando que muchas de las veces puede ser por mantenerla desactualizada.

Pregunta 14 ¿El sitio web del establecimiento contiene diálogos o información que puede ser considerada como irrelevante?

Más de la mitad de los entrevistados administradores de hoteles y restaurantes en lo que concierne a este ítem supieron manifestar que las paginas o herramientas web donde ofertan sus servicios si contiene información irrelevante mientras que la otra mitad supo manifestar que no la contienen aduciendo que solo manejan con información de interés para el usuario tanto nacional como extranjero.

Pregunta 15 ¿El sitio web del establecimiento sugiere soluciones previas ante posibles errores que puedan ocurrir durante la navegación?

Gran parte de administradores tanto de hoteles como restaurantes supieron manifestar que este tipo de herramientas web o sitios con los cuales manejan actualmente no muestran ayuda mucho de ellos pusieron en conocimiento que no lo habían tomado en cuenta debido a que no se había presentado inconvenientes en el manejo de estas páginas que desmotive al usuario utilizarla, por otro lado administradores de restaurantes en gran parte que al utilizar una red social como Facebook esto no estaba en sus manos controlar.

4.2. DISCUSIÓN

La actividad económica de la provincia del Carchi, principalmente se basa en el la comercialización de una amplia variedad de bienes y servicios, más aun al ser zona de frontera con Colombia. Por tanto al ser una provincia netamente comercial la promoción y oferta de los servicios de hospedaje y alimentación, proporcionada por hoteles y restaurantes, son un factor clave para el desarrollo económico, estos vienen a ser servicios determinantes e importantes en el uso de herramientas web como fuente de promoción la cual es fundamental para la comercialización de servicios del sector hotelero y restaurantes en un entorno web. Partiendo de ese punto, se deriva el aumento del turismo en la provincia y la afluencia de personas hacia esta área de servicios, donde la interacción en la web es el principal recurso que está impulsando las actividades comerciales en el mundo y que día a día está más presente en la vida de las personas. En cuanto al uso de páginas web, blogs, redes sociales, trip advisors, entre otros en la comercialización de servicios de los hoteles y restaurantes denota un valor significativo, dentro de un entorno cambiante donde el desempeño en línea y la conectividad toma fuerza en este tipo de actividades para ser más productivos en el mercado que se encuentran.

En ese sentido “el uso generalizado del Internet tiene un impacto dramático en el usuario, donde la comercialización y el marketing online se presenta como la forma más rápida de crecimiento para cualquier esfuerzo orientado al producto o servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2015). Por lo que los esfuerzos orientados a ofertar servicios en sitios web deben ser eficientes, ya que contribuyen a la comercialización mediante la captación de usuarios y posibles clientes.

Jacob Nielsen (1995) manifiesta que la usabilidad es un atributo de calidad en cuanto a herramientas web se refiere y un determinante para ser utilizada por parte del usuario. La usabilidad contribuye a la captación de usuarios a través de medios online sea cual sea el lugar donde se encuentre.

Por lo tanto aceptar si el uso de herramientas web contribuye en la comercialización de servicios de los hoteles y restaurantes en la provincia del Carchi. Implica:

Conocer los tipos de herramientas web que se utiliza para la comercialización de servicios de hoteles y restaurantes. La situación actual del uso las herramientas web en la comercialización y la valoración que tienen los sitios web, y evaluación de la usabilidad de las páginas web y su rendimiento.

4.2.1. ¿Que tipos de herramientas web se utilizan para la comercialización de servicios de hotel y restaurante de la provincia del Carchi?

Haciendo referencia a primera pregunta de investigación, en este apartado se muestra los tipos de herramientas web utilizados como medios de comunicación para la promoción y oferta de los servicios de hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi según el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo.

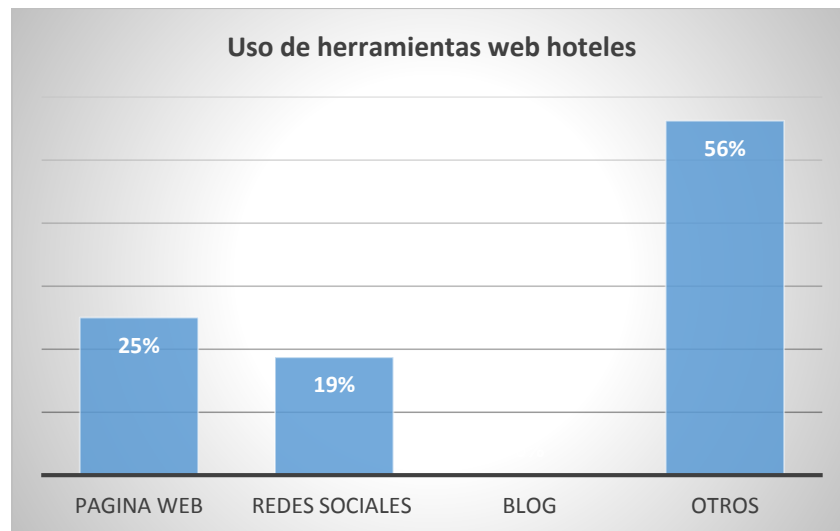


Figura 35: Herramientas web hoteles

Según la figura 35, gran parte de los establecimientos tiende a utilizar otro medio de promoción para ofertar el servicio, el estudio permitió identificar a herramientas web intermediarias de pago conocidas como Trip Advisors, entre las que destacan Booking, y Despegar.com. Estos medios resultan tener mayor acogida por propietarios de los establecimientos, de esta manera se demuestra que el 56% de los hoteles tienden a optar por este servicio, seguido de páginas web con un porcentaje no mayor al 25% los cuales ponen en consideración que este medio es útil para la accesibilidad de los clientes, así mismo las redes sociales toman el tercer lugar en lo que a prioridad y uso se refiere puesto

que su porcentaje es inferior el cual no supera el 19 % esto es negativo pese a que existe medios o herramientas web que implican menor costo. Aún se mantienen sistemas de pago con más preferencia por parte de los administradores de los establecimientos hoteleros pese a los costos considerables que implique utilizar un trip advisors. De esa manera se determina que se sigue invirtiendo en una herramienta de pago que permite un flujo de clientes significativo por un determinado periodo de tiempo, mas no el flujo continuo, por lo que es evidente que sea ha descartado la posibilidad de aportar o invertir en su propia página web pese al alcance y facilidad que implique su uso.

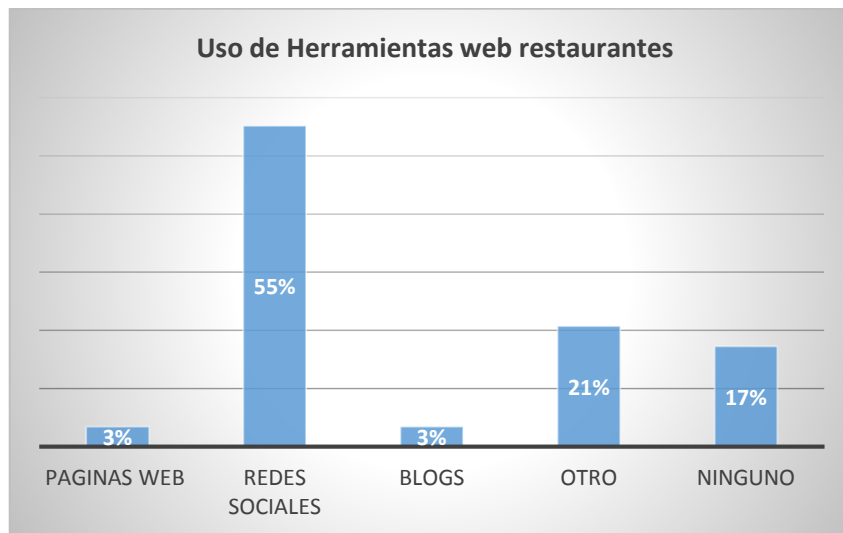


Figura 36: Uso de herramientas web restaurantes

Por otra parte, en los restaurantes las herramientas online que se utilizan para la comercialización de servicios de alimentación en la provincia del Carchi se muestran en la figura 36 donde gran parte de los propietarios de los establecimientos de restaurante tienden a utilizar las redes sociales, Facebook como herramienta principal y de uso más común para la oferta del servicio puesto que mantiene un porcentaje superior al 50%, seguida por otro sistemas de pago en los cuales se pudo apreciar a: Nexdu, Goraymi, Booking y Ecuador Pymes como medios opcionales para mantener relación con los usuarios y por ende conseguir mayor afluencia de clientes.

Tabla 33. Medio de comunicación que utiliza el hotel

		¿Por qué medio de comunicación conoció usted la localización, existencia y oferta de los servicios del establecimiento?					Total
		Televisión	Prensa	Internet	Teléfono	Otro	
		n					
Edad	18-28 años	3	0	6	31	14	54
	29-39 años	1	7	19	14	26	67
	40-50 años	2	1	1	0	3	7
	51 en adelante	2	4	0	0	1	7
Total		8	12	26	45	44	135

Fuente: Encuestas Hoteles y Restaurantes provincia del Carchi Catastro 2016

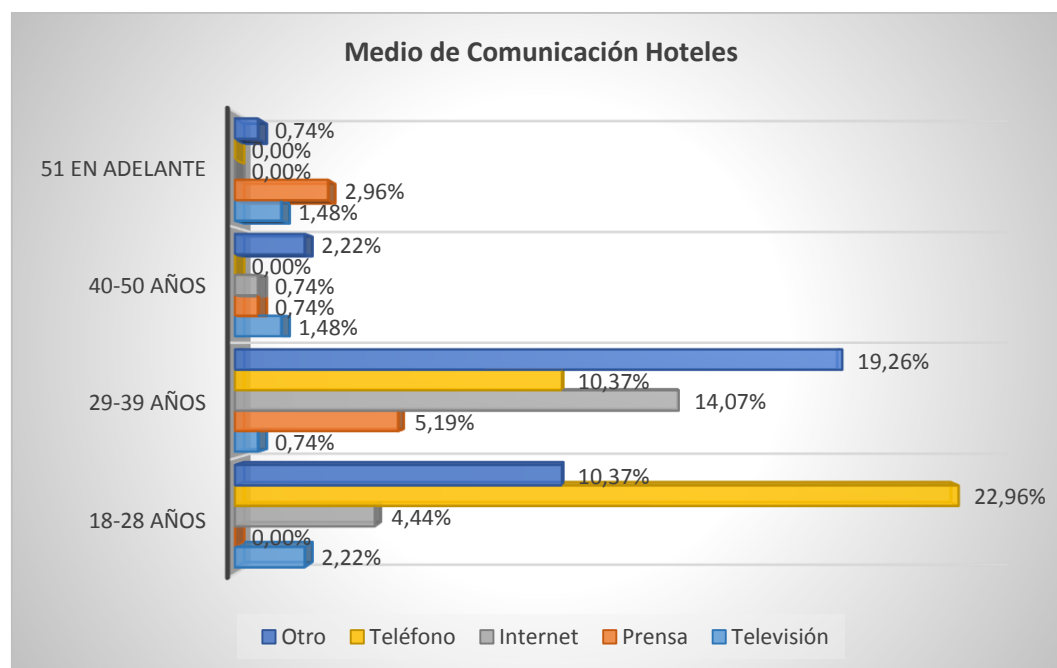


Figura 37: Medio de comunicación utilizado para la oferta del servicio en hoteles

De acuerdo a la figura 37, se puede observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas radican entre edades de 18 a 28 años de edad, las mismas que supieron manifestar que el dispositivo móvil es un principal medio de comunicación al alcance para enterarse del servicio de manera rápida y detallada debido a la facilidad que implica el acceso, así mismo se puede observar que las personas con un rango de edad de 29 a 39 años de edad tienden a enterarse, y en mucho de los casos acceder al servicio usando otro tipo

de medios tradicionales como recomendaciones, el boca a boca, el reconocimiento del establecimiento por parte de ciudadanía entre otros seguido por el uso de internet en este mismo rango de edad.

Esto significa que las personas encuestadas pertenecientes a estos rangos de edad tiende a acceder al servicio utilizando dispositivos móviles o simplemente recomendaciones no obstante el uso de Internet es una prioridad que las personas de 29 a 39 años de edad dado que toman en segundo plano para conocer del servicio al no conocer información precisa de recomendaciones obtenidas de los ciudadanos.

Tabla 34. Medio de comunicación que utiliza el restaurante

1. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la localización, existencia y oferta de los servicios del establecimiento?	Edad				Total
	18-28 años	29-39 años	40-50 años	51 en adelante	
Televisión	8	2	2	2	14
Prensa	19	3	1	3	26
Internet	33	27	7	0	67
Teléfono	22	26	7	0	55
Otro	39	22	12	1	74
Total	121	80	29	6	236

Fuente: Encuestas Hoteles y Restaurantes provincia del Carchi Catastro 2016

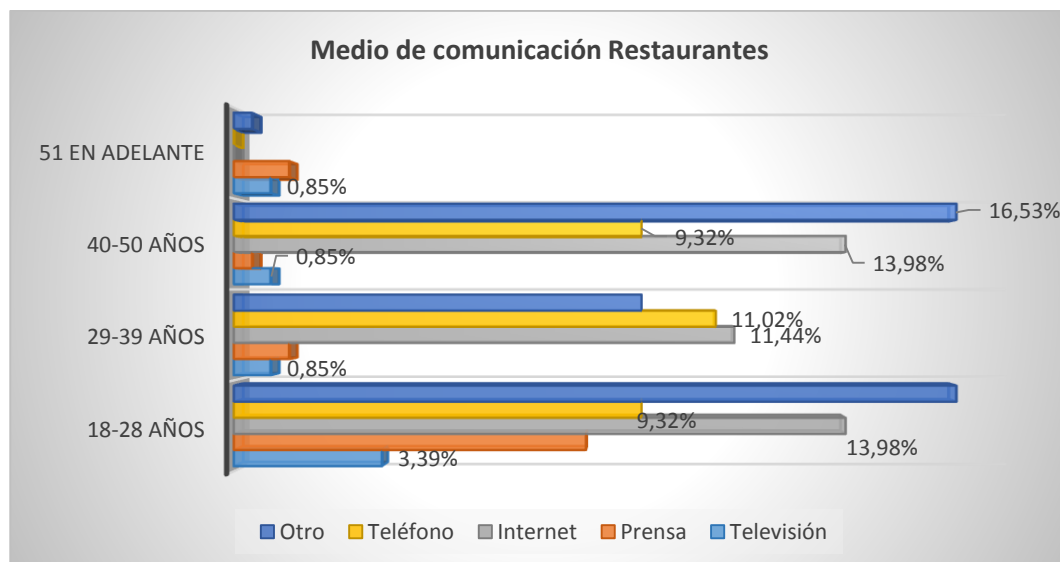


Figura 38: Medio de comunicación para la oferta del servicio en restaurante

De acuerdo a la figura 38, se puede observar el medio de comunicación más utilizado es el Internet tomando en cuenta que la gran mayoría de encuestados se orientó por este canal, entre las edades que destaca en el uso de este medio están las personas entre las edades de 18 a 28 años de edad seguida por la opinión orientada a otro medio de comunicación como lo es recomendación o información que le proporcione la ciudadanía para enterarse del servicio, por otra parte las personas entre el rango de edad de 29 a 39 años de edad toma en consideración el Internet, el teléfono y otro tipo de canales existentes como medios principales para conocer del servicio de restaurante.

4.2.2. ¿Cuál es la situación actual del uso de herramientas web en la comercialización del sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi?

En base a la segunda pregunta de investigación, la calidad de la información es un factor relevante para el cliente puesto que toda información debe ser veraz y debe estar presentada de manera organizada, ordenada y útil la misma que puede ser medida mediante una serie de cualidades (precisa, oportuna y significativa) de manera que permita la mejor percepción por parte del usuario o cliente ya que de esta manera se determina la situación actual del uso de herramientas web en la comercialización del sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.

Tabla 35. Información actual hoteles

		2. ¿Considera que existe información suficiente para poder conocer la oferta de los servicios del establecimiento?		
		Si	No	Total
Procedencia	Nacional	14	94	108
	Extranjero	9	18	27
Total		23	112	135

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

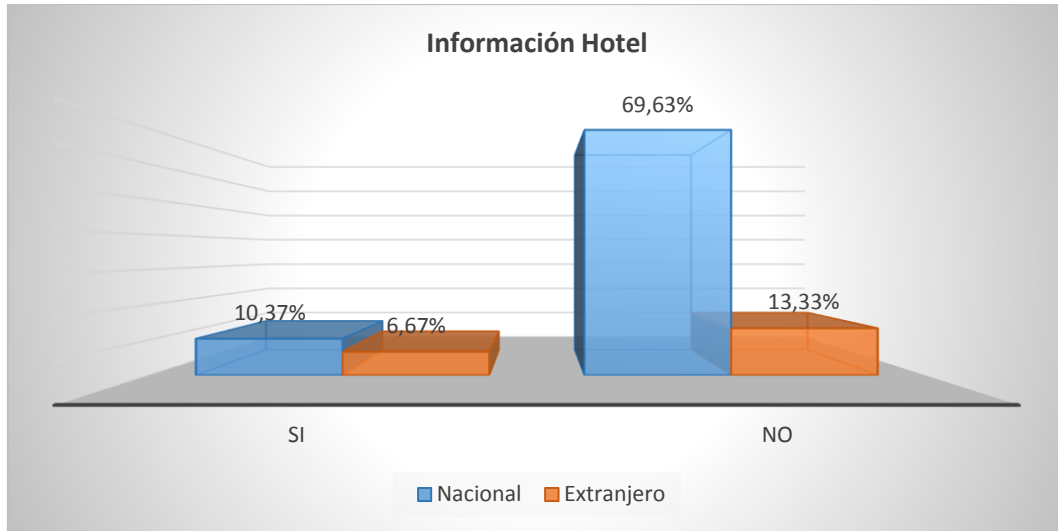


Figura 39: Existencia de Información para conocer la oferta del servicio de hotel

De acuerdo a la figura 39, se puede observar que las personas encuestadas tanto nacionales como extranjeras manifiestan que no existe información suficiente de las ofertas del establecimiento siendo esto porcentajes que afecta de manera negativa a los establecimientos al no tener suficiente presencia en la web que permita mejorar los porcentajes inferiores las mismas que no superan el 10.37% de personas que si tienen conocimiento de las ofertas del servicio del establecimiento ya que en este porcentaje radican todas aquellas personas que mantienen constante interactividad con páginas web, con información y contenido multimedia en constante actualización lo que resulta ser atractivo para el cliente quienes acceden al servicio de hotel a través de herramientas web

Tabla 36. Información actual restaurantes

		9. ¿El sitio web del establecimiento muestra en todo momento información actualizada de sus ofertas?					
		Frecuente					
		Siempre	A veces	mente	Rara vez	Nunca	Total
Edad	18-28 años	5	8	3	23	15	54
	29-39 años	2	0	3	28	34	67
	40-50 años	0	3	1	2	1	7
	51 en adelante	4	2	0	0	1	7
Total		11	13	7	53	51	135

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

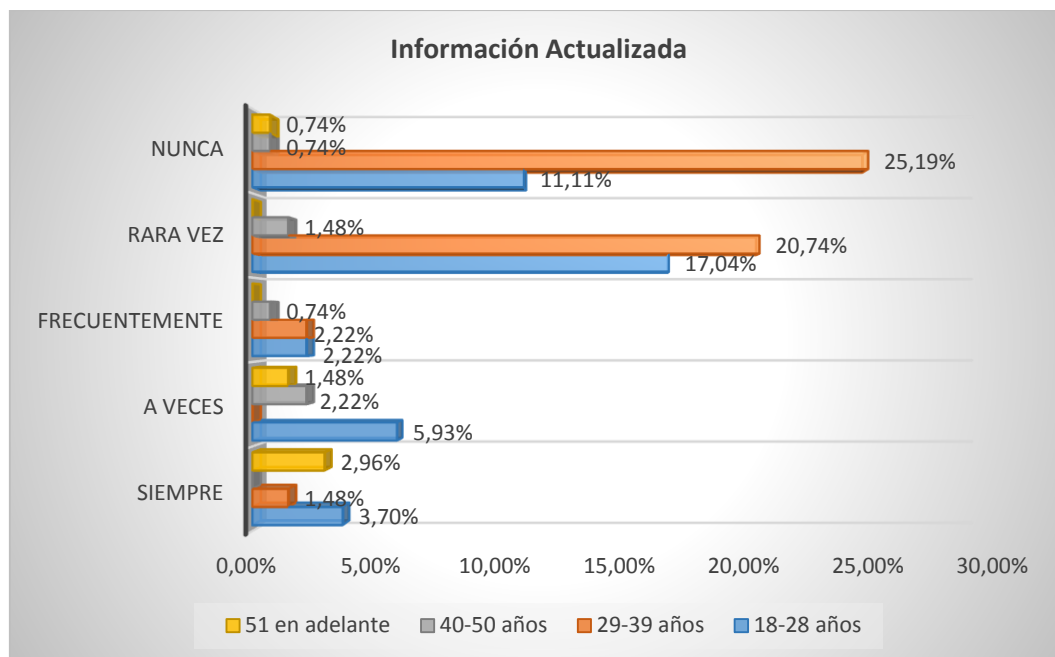


Figura 40. Información actualizada para conocer la oferta de hotel

La figura 40, demuestra que las personas entre 29 a 39 años de edad aducen que rara vez o nunca se encuentra información actualizada en los sitios web de hoteles, siendo estos porcentajes más representativos con una variación no mayor al 4.45%. Se denota que en la actualidad existe información desactualizada del establecimiento la misma que no favorece a las páginas web en aspectos como: email, fax, teléfono, tiempo real para reservas, información detallada del establecimiento o recursos multimedia, mismos que no son tomados con la importancia necesaria por parte del establecimiento hotelero.

Tabla 37. Estado herramientas web utilizada por restaurantes

		Procedencia		Total
		Nacional	Extranjer	
2. ¿Considera que existe información suficiente para poder conocer la oferta de servicios de los servicios del establecimiento?	Si	76	7	83
	No	138	15	153
Total		214	22	236

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

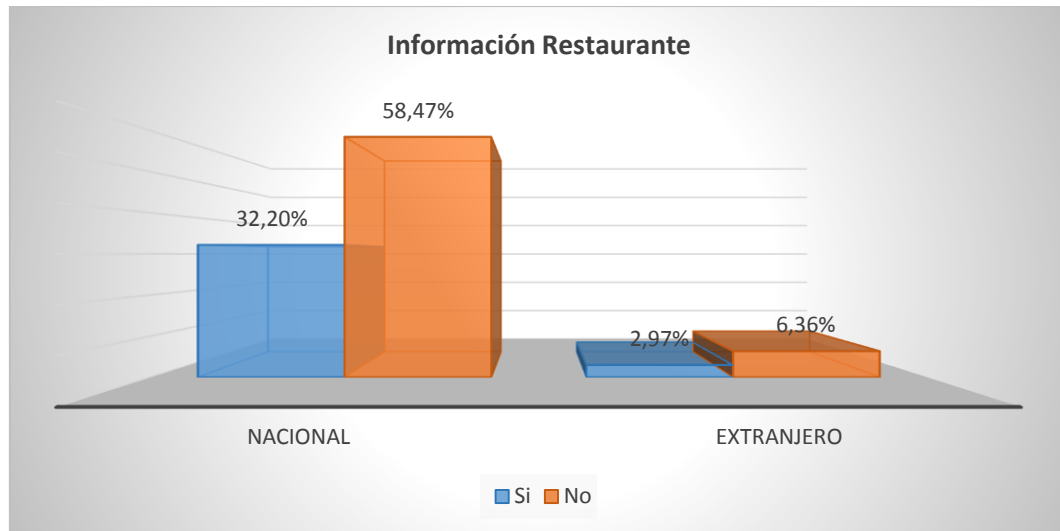


Figura 41. Información para conocer la oferta del servicio de restaurante

De acuerdo a la figura 41, los índices demuestran que no existe suficiente información de las ofertas de los establecimientos como lo manifestaron las personas encuestadas de origen nacional como extranjero lo que impide conllevar una comercialización de servicio de manera eficaz. La falta de información refleja la poca actividad que tienen los clientes frente a este tipo de servicios, dado que las páginas web no tiene información suficiente para captar la atención del cliente haciendo que se limite la interactividad cliente-establecimiento. Así mismo existe un porcentaje del 32.20% de clientes encuestados quienes mantienen criterios óptimos donde aducen conocer información necesaria del establecimiento, esto significa que si existen establecimientos que manejan información precisa. Siendo esto importante para la comercialización del servicio en este caso el de restaurante. Puesto que estos establecimiento donde interactúa este porcentaje de personas se preocupan en los requerimientos del usuario al ofertar el servicio de restaurante.

Tabla 38. Actualización de información

		Edad				Total
		18-28 años	29-39 años	40-50 años	51 en adelante	
9. ¿El sitio web del establecimiento muestra en todo momento	Siempre	13	6	0	2	21
	A veces	21	10	15	2	48
	Frecuentemente	18	13	6	0	37
	Rara vez	48	26	3	2	79

información actualizada de sus ofertas?	Nunca	21	25	5	0	51
Total		121	80	29	6	236

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

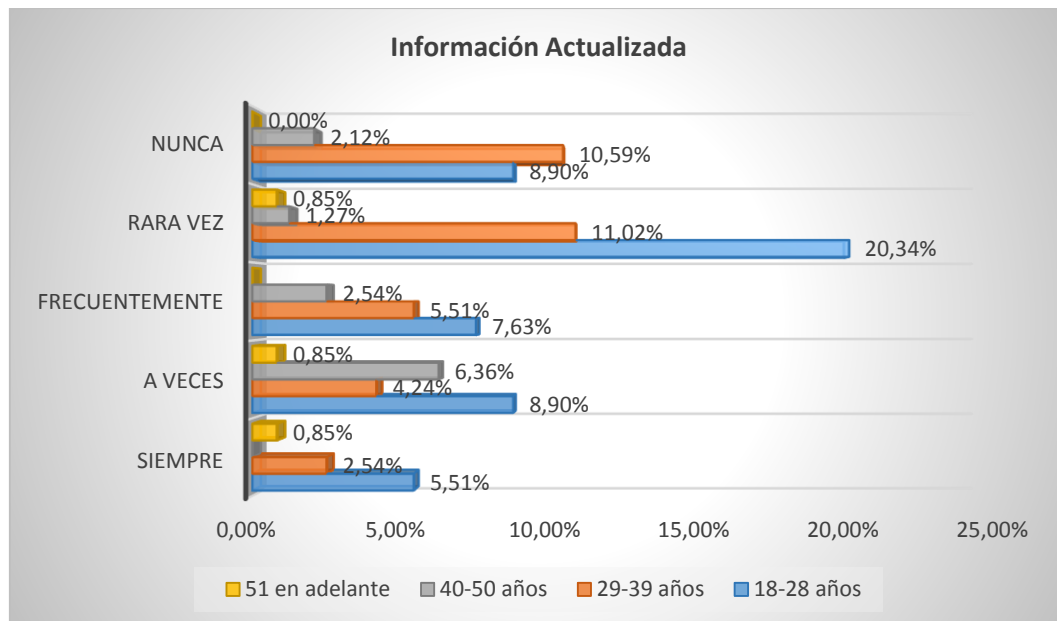


Figura 42. Información actualizada de los restaurantes

La figura 42, muestra que las personas entre edades de 18-28 años de edad rara vez encuentran información actualizada acerca de los servicios de restaurantes en la provincia del Carchi este rango de edad el cual mantiene un porcentaje más alto con un 20.34% representa para la provincia, personas con mayor actividad en internet donde la conectividad está más presente. Esto significa que estas personas no encuentran información actualizada con frecuencia acerca de las ofertas concernientes a los servicios de restaurante en la provincia, seguido de las personas entre edades de 29 a 39 años donde mantienen el mismo criterio donde manifiestan conocer poco de las actualizaciones de las ofertas del establecimiento lo que resulta negativo al momento de optar por el servicio a través de medios online por parte de las personas con este rango de edad.

4.2.3. ¿Qué valoración tienen los sitios web de hoteles y restaurantes registrados en el catastro 2016 del Ministerio de Turismo de la provincia del Carchi?

Tabla 39. Valoración de medios online hoteles

		8. Según sus expectativas. ¿Cómo califica la oferta del servicio del establecimiento de acuerdo al uso de los medios online?					Total
		Excelente	Muy Buena	Buena	Mala	Regular	
Cantón	Tulcán	7	5	34	40	14	100
	Bolívar	0	0	3	1	0	4
	Espejo	0	0	8	1	0	9
	Mira	0	0	4	2	3	9
	Montúfar	1	0	6	1	0	8
	San Pedro de Huaca	1	2	0	1	1	5
Total		9	7	55	46	18	135

Fuente: Encuestas Hoteles Provincia del Carchi Catastro 2016

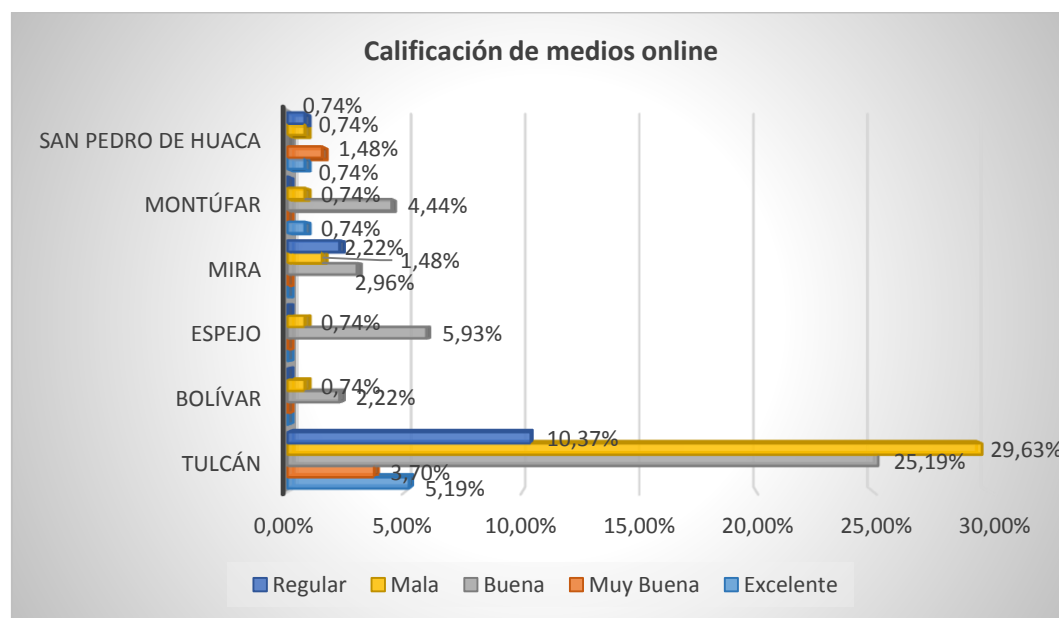


Figura 43. Calificación de medios online

La figura 43 demuestra que los clientes encuestados en cantones Tulcán, Bolívar, Espejo Mira y Montufar califican a los servicios de medios online como buenos siendo los porcentajes más altos de los diferentes cantones frente a este criterio. Es observable que

pese a mantener información poco actualizada de los establecimientos los usuarios conocen del servicio a través de medios online mismo que le han permitido acceder a las ofertas del hotel gracias a tener un previo conocimiento y referente del establecimiento.

Tabla 40. Valoración de medios online en restaurante

		Cantón						Total
		Tulcán	Bolívar	Espejo	Mira	Montúfar	San Pedro de Huaca	
8. Según sus expectativas.	Excelente	20	2	0	2	4	0	28
¿Cómo califica la oferta del servicio del establecimiento de acuerdo al uso de los medios online?	Muy Buena	40	4	2	4	10	0	60
	Buena	31	0	0	2	16	14	63
	Mala	17	0	2	0	15	12	46
	Regular	9	0	0	0	17	13	39
Total		117	6	4	8	62	39	236

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

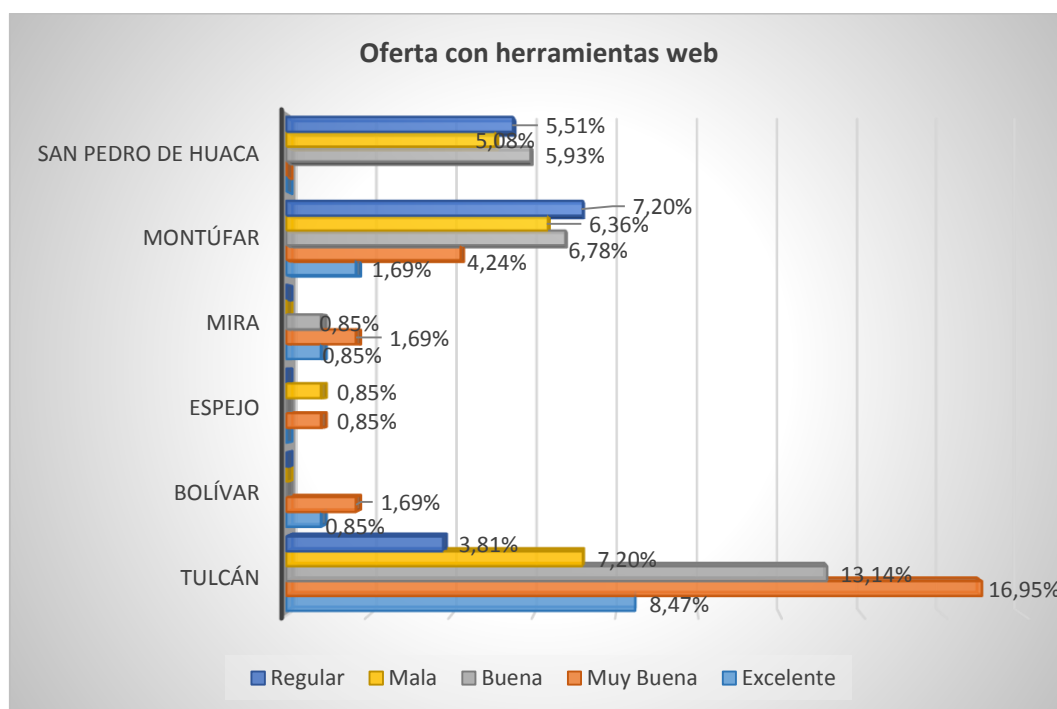


Figura 44. Calificación de la oferta de servicios online

Los resultados demuestran que en el cantón Tulcán las expectativas de las personas de acuerdo al uso de medios online para comercializar el servicio de restaurante mantienen

un criterio muy bueno siendo este el cantón donde mayor concentración de los clientes se encuentra, el criterio es favorable, ya que mantiene un porcentaje del 16.95% puesto que la herramienta web más utilizada por los servicios de restaurante es la red social Facebook esto significa que el aporte de la herramienta web en la comercialización tiene aceptación por parte del usuario o cliente por la fácil interacción que implica su uso. En el cantón Montufar las expectativas de los clientes mantiene un criterio no muy favorable puesto que el mayor porcentaje de personas encuestadas aducen que el uso de herramientas web para la oferta de servicios es regular, con un 7.20%. En el cantón Huaca el uso de herramientas web en la oferta del servicio tienen una orientación buena en base a la implementación y uso de ellas para ofertar el servicio con un 5.93%. Así también el cantón Mira y Espejo que pese a no mantener porcentajes significativos mantienen criterios importantes en el uso de herramientas web, donde la implementación de ellas para comercializar el servicio a través de medios online es muy buena, buena y regular. Esto significa que las expectativas son muy trascendentales para los clientes ya que la oferta de los servicios de restaurante son bien acogidas y el uso de medios online denota facilidad de acceso al servicio, no obstante esta forma de comercializar el servicio a través de medios online está aún en desarrollo la misma que no es explotada de manera eficiente.

Tabla 41. Satisfacción para clientes de hoteles

		15. ¿Está satisfecho con las muestras de ayuda que otorga la página a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del sitio web del establecimiento?					
		Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Total
Sexo	Masculino	2	14	41	21	3	81
	Femenino	11	2	29	12	0	54
Total		13	16	70	33	3	135

Fuente: Encuestas Hoteles Provincia del Carchi Catastro 2016

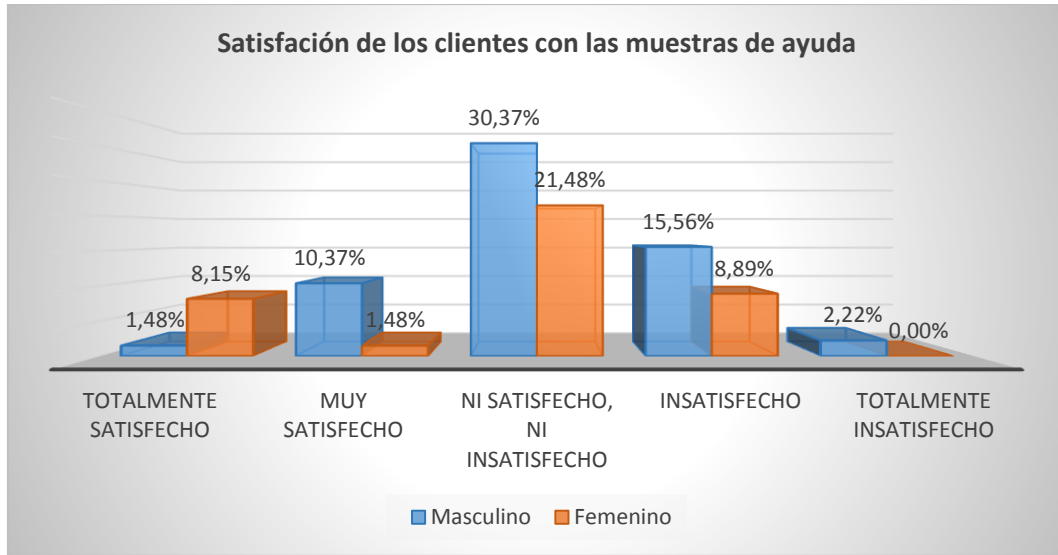


Figura 45. Muestras de ayuda hacia el cliente

Los resultados demuestran que gran parte de las personas tanto del sexo masculino y femenino mantienen indiferencia con respecto las muestras de ayuda en uso y ubicación la cual debe ofrecer la herramienta web utilizada por hoteles para ofertar el servicio, lo que resulta negativo para el establecimiento ya que al no contar con muestras de ayuda que permita al usuario conocer de manera precisa todo el contenido del sitio web de manera detallada incide a que el usuario no conozca todas las ofertas del servicio tomando en cuenta los porcentajes que van del 21.48% al 30.37% respectivamente siendo estos los más altos.

Existe un bajo índice de personas que demuestran satisfacción frente a este criterio que a pesar de no ser tan representativos con porcentajes de 1.48% tanto masculinos como femeninos, aún no es bien apreciada por parte de los establecimientos hoteleros en sus sitios web, pero de hacerlo los índices de indiferencia cambiarían de manera favorable en beneficio del establecimiento puesto que permite conocer al establecimiento a través del sitio web de manera más precisa de interés por parte del cliente, aumentando las posibilidades de comercializar el servicio con el usuario o cliente.

Tabla 42. Satisfacción para cliente restaurantes

		15. ¿Está satisfecho con las muestras de ayuda que otorga la página a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del sitio web del establecimiento?					
		Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Total
Sexo	Masculino	22	28	57	15	17	139
	Femenino	13	20	21	20	23	97
Total		35	48	78	35	40	236

Fuente: Encuestas Restaurantes Provincia del Carchi Catastro 2016

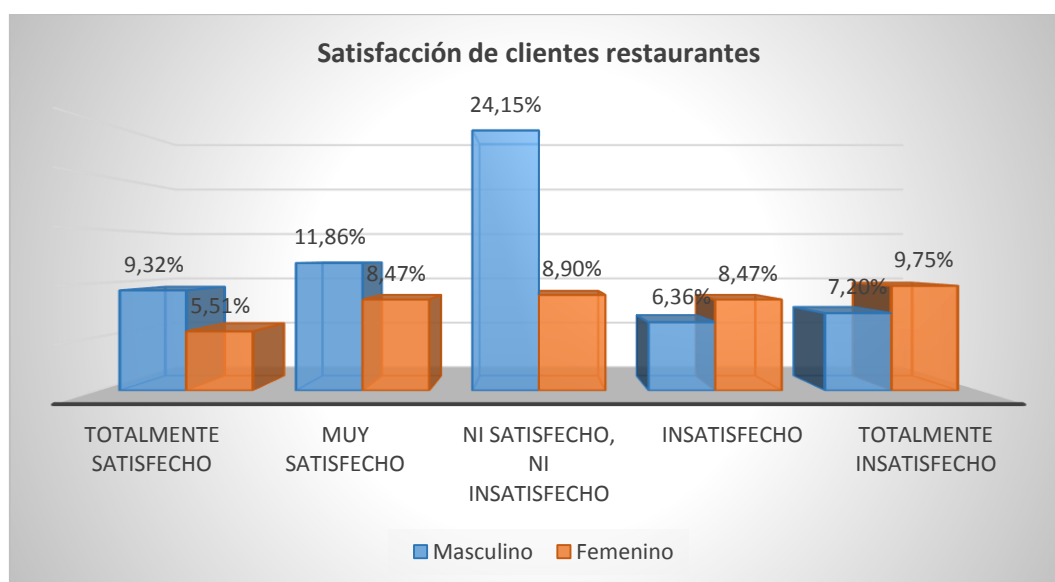


Figura 46. Satisfacción de los clientes de restaurantes

Los índices demuestran que el mayor porcentaje radica en el sexo masculino con un 24.15% quienes muestran mayor indiferencia con respecto a las muestras de ayuda (información detallada del establecimiento, contenido visual) que puede ofrecer el sitio web del restaurante en este caso la red social Facebook para ofertar el servicio, por el contrario el sexo femenino está totalmente insatisfecho con las muestras de ayuda. Esto significa que los establecimientos no prestan atención en estos aspectos siendo un limitante para la cobertura de nuevos clientes. Por otra parte existen porcentajes que van del 8.47% en mujeres y el 11.86% en hombres donde se encuentran muy satisfechos por las ayudas que muestran los establecimientos en las redes sociales como fuente principal para la oferta del

servicio en lo que concierne información detallada del establecimiento, contenido visual constantemente actualizado lo que resulta beneficioso para quienes se dedican a esta actividad comercial. Esto quiere decir que quienes mantienen muestras de ayuda orientadas al usuario o cliente tienden a mostrar satisfacción y por ende mejor acogida en el mercado en el que se encuentra.

Valoración del contenido de web

La comercialización de servicios de los establecimientos de hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi al utilizar herramientas web para sus servicios involucra a la usabilidad la mismas que ayudan a determinar diferentes características que se atribuyen al sitio web, como determinante, que sirven para la acogida y mayor percepción por parte del usuario por lo que esta investigación se basó en un modelo de valoración que sirve de utilidad para determinar la usabilidad de la misma, cabe denotar que las limitación radica en valorar aquellos establecimientos que manejan página web en hoteles y restaurantes más sobresalientes con mayor actividad en la web puesto que permite evidenciar información más precisa y veraz.

Según (Realpe Miranda , 2017) en el libro “Gestión Hotelera en la Comercialización de las ofertas y servicios empleando Internet Web 2.0 en la ciudad de Tulcán estableció un modelo de valoración de las páginas web mismo que sirve para la valoración de los diferentes factores necesarios para la usabilidad e interacción con el usuario (Ver Anexo 003).

Dentro de cada grupo sus ítems podrán ser valorados con la misma escala, pero al final se sumará cada ítem y se promediará para el grupo. A continuación, se presenta los grupos y la escala de valoración con ítems sobre 4 excepto comercialización que se valorará sobre 1 cada ítem y se sumará sin promediarla.

Tabla 43. Escala de valoración

Excelente	Muy bueno	Bueno	Mala
4	3	2	1

Donde:

Puntuación Máxima: 20

Página aceptada por los clientes: entre 16 y 20 puntos

Página poco vista: entre 10 y 15 puntos

Páginas que necesitan ser cambiadas: entre 0 y 9 puntos

La valoración de las páginas web implica una calificación en diferentes aspectos la misma que permite obtener resultados de la situación actual de la herramienta web que se está utilizando el establecimiento, por lo que su estimación es significativa tomando en cuenta los establecimientos más sobresalientes para llevar a cabo la evaluación, mismas que sirvieron como referente principal para el proyecto. Los establecimientos considerados para la evaluación se han tomado en cuenta al Hotel Flor de Los Andes, Hotel Palacio Imperial, Gran Hotel San Francisco, en lo que respecta a restaurantes; San Francisco, Cebiches de la Rumiñahui y Parrilladas el Capulí de acuerdo a los registrados en la prefectura del Carchi y en el catastro 2016 del Ministerio de Turismo que poseen herramientas web (Ver Anexo 002), puesto que su presencia en la web es más activa y sirve como referente para valorar aspectos referentes a comunicación, tecnología, diseño web, promoción y comercialización y sus respectivos elementos que cada factor conforma.

Hotel Flor de los Andes

En la tabla 44, se muestran los factores como la comercialización, la promoción y la comunicación, estas tienen mayor ponderación y representan mayor visibilidad e impacto para el usuario, quien incurre en el servicio, no obstante factores como tecnología, diseño y desarrollo web son tomados en un segundo plano, estos factores se encuentran desactualizados. Siendo negativo al momento de aumentar la competitividad para comercializar el establecimiento en páginas web. Pero si mantiene factores relevantes que le permite aceptación por parte de los usuarios y por ende la competencia a este establecimiento.

Tabla 44. Valoración Hotel Flor de los Andes

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	4	
Idioma	3	
Categoría	4	
Características del establecimiento	4	
Información textual	4	3.67
Fotografía	3	
Diseño web	4	
Vínculos de interés	3	
Marketing relacional	4	
SUMATORIA	33	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	2	
Efectos para realizar la página	4	
Videos y sonido	2	
Panorama VR fotografía	3	3.17
Animaciones flash	4	
Paginas desarrolladas en programa	4	
SUMATORIA	9	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	4	
Tipografía	4	
Tablas	3	
Animaciones flash	4	3.43
Contador de visitas	1	
Diseño	4	
Arquitectura de la web	4	
SUMATORIA	24	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	4	
Posicionamiento en el buscador	4	
Descripción de la etiqueta en el buscador	4	4.00
SUMATORIA	12	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	1	
Fax	1	
Teléfono	1	4,00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	

SUMATORIA	4
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL
Comunicación	3.67
Tecnología	3.17
Diseño de desarrollo web	3.43
Promoción	4.00
Comercialización	4,00
Total	18.26
Observación : Página aceptada por los clientes	

Hotel San Francisco

Según la tabla 45, todos los aspectos comunicación, Tecnología, Diseño web, promoción y comercialización a valorar mantienen una calificación baja. La mala distribución y visibilidad de todos los factores a considerar denota un deficiente y limitada aplicación de los elementos en cada factor, lo que a su vez incurre en las pocas visitas e interacción con el usuario, por lo que ofertar el establecimiento a través de este medio no significa un valor competitivo para el establecimiento. Por el contrario esta herramienta web necesita ser reestructurada para la mayor captación del usuario y por ende convertirse en clientes del establecimiento.

Tabla 45. Valoración Hotel San Francisco

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	1	
Idioma	3	
Categoría	3	
Características del establecimiento	2	
Información textual	2	2.11
Fotografía	3	
Diseño web	2	
Vínculos de interés	1	
Marketing relacional	2	
SUMATORIA	19	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	1	
Efectos para realizar la página	2	1.83
Videos y sonido	1	
Panorama VR fotografía	2	

Animaciones flash	1	
Paginas desarrolladas en programa	4	
SUMATORIA	11	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	2	
Tipografía	2	
Tablas	1	
Animaciones flash	1	1.71
Contador de visitas	1	
Diseño	2	
Arquitectura de la web	3	
SUMATORIA	12	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	3	
Posicionamiento en el buscador	2	
Descripción de la etiqueta en el buscador	2	2.33
SUMATORIA	7	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	
Fax	0	
Teléfono	1	2,00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	
SUMATORIA	2	
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL	
Comunicación	2.11	
Tecnología	1.83	
Diseño de desarrollo web	1.71	
Promoción	2.33	
Comercialización	2.00	
Total	9.99	
Observación : Página que necesitan ser cambiadas		

Hotel Palacio Imperial

En este caso se puede evidencia que en la tabla 46, la mayor valoración denota en los factores de comunicación, promoción y comercialización. Lo que implica que estos factores son de mayor relevancia al ofertar el servicio a través de la página web. La captación y visibilidad de estos factores en la página web de los establecimientos permite que sus ofertas sean captadas con mayor atención para los usuarios y potenciales clientes no obstante la limitada preocupación en factores como tecnología y diseño web muestran falencias, haciendo que la visita del establecimiento a través de medios online se mantenga una concurrencia moderada.

Tabla 46. Valoración Hotel Palacio Imperial

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	4	
Idioma	4	
Categoría	4	
Características del establecimiento	3	
Información textual	4	3,56
Fotografía	4	
Diseño web	4	
Vínculos de interés	3	
Marketing relacional	2	
SUMATORIA	32	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	0	
Efectos para realizar la página	2	
Videos y sonido	0	
Panorama VR fotografía	2	1,50
Animaciones flash	2	
Paginas desarrolladas en programa	3	
SUMATORIA	9	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	4	
Tipografía	4	
Tablas	0	2,57
Animaciones flash	2	
Contador de visitas	0	
Diseño	4	

Arquitectura de la web	4	
SUMATORIA	15	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	4	
Posicionamiento en el buscador	4	
Descripción de la etiqueta en el buscador	4	4,00
SUMATORIA	11	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	1	
Fax	1	
Teléfono	1	4,00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	
SUMATORIA	4	
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL	
Comunicación	3,56	
Tecnología	1,50	
Diseño de desarrollo web	2,57	
Promoción	4,00	
Comercialización	4,00	
Total	15,63	
Observación Página poco vista		

Restaurante San Francisco

Los factores evaluados en la tabla 47, el área de comunicación, promoción mantiene la mayor puntuación demostrando la oferta del servicio solo los elementos que conforman la comunicación son de mayor visibilidad para el usuario y son de mayor interés para el administrador del establecimiento al ofertar el servicio, no obstante factores como tecnología, diseño web, y comercialización mantienen una limitada aplicación. Pero pese a ello la concurrencia de clientes a través de éste se conservan en una óptima relación, página web –cliente.

Tabla 47. Valoración Restaurante San Francisco

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	4	
Idioma	4	3.11
Categoría	3	

Características del establecimiento	3	
Información textual	4	
Fotografía	3	
Diseño web	3	
Vínculos de interés	1	
Marketing relacional	3	
SUMATORIA	28	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	1	
Efectos para realizar la página	2	
Videos y sonido	1	
Panorama VR fotografía	1	1,33
Animaciones flash	1	
Paginas desarrolladas en programa	2	
SUMATORIA	8	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	4	
Tipografía	4	
Tablas	1	
Animaciones flash	2	2,86
Contador de visitas	1	
Diseño	4	
Arquitectura de la web	4	
SUMATORIA	20	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	4	
Posicionamiento en el buscador	4	
Descripción de la etiqueta en el buscador	4	4.00
SUMATORIA	12	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	1	
Fax	0	
Teléfono	1	3.00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	
SUMATORIA	3	
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL	
Comunicación	3,11	
Tecnología	1,33	
Diseño de desarrollo web	2,86	

Promoción	4.00
Comercialización	3,00
Total	14,30
Observación: Pagina poco vistas	

Restaurante Ceviches de la Rumiñahui

Según la tabla 48, la mayor puntuación radica en los factores de comunicación y diseño de desarrollo web como principales factores de importancia al momento de ofertar el servicio y captar los clientes a través de este tipo de medio web puesto a su mayor captación y visibilidad, lo que significa que el establecimiento para mejorar las relaciones y el aumento de clientes, el administrador del establecimiento se preocupa en estos factores no obstante deja en un segundo plano la comunicación, promoción y comercialización.

Tabla 48. Valoración Restaurante Los Cebiches de Rumiñahui

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	4	
Idioma	3	
Categoría	3	
Características del establecimiento	3	
Información textual	4	3.44
Fotografía	4	
Diseño web	4	
Vínculos de interés	2	
Marketing relacional	4	
SUMATORIA	31	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	1	
Efectos para realizar la página	3	
Videos y sonido	1	
Panorama VR fotografía	4	2.50
Animaciones flash	2	
Paginas desarrolladas en programa	4	
SUMATORIA	15	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	4	
Tipografía	4	3.00
Tablas	1	

Animaciones flash	3	
Contador de visitas	1	
Diseño	4	
Arquitectura de la web	4	
SUMATORIA	21	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	4	
Posicionamiento en el buscador	4	
Descripción de la etiqueta en el buscador	3	3.67
SUMATORIA	11	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	
Fax	0	
Teléfono	1	2.00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	
SUMATORIA	2	
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL	
Comunicación	3,44	
Tecnología	2.50	
Diseño de desarrollo web	3.00	
Promoción	3.67	
Comercialización	2.00	
Total	14,61	
Observación: Pagina poco vistas		

Restaurante Parrilladas el Capulí

En la tabla 49, el factor promoción sobresale con mayor puntaje lo que significa que el establecimiento presta poco interés en otros factores como la comunicación, diseño web, tecnología, comercialización lo que limitan la oferta del servicio en la página web y a su vez limitar la interactividad con el usuario. Puesto que la aplicación de los recursos necesarios con lo que debe contar la página web, no son implementados de manera adecuada lo que incide en mantener poca visita por usuarios haciendo que el aumento del mercado a través de medios online no se optimice.

Tabla 49. Valoración Restaurante Parrilladas El Capulí

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo	2	
Idioma	3	
Categoría	3	
Características del establecimiento	2	
Información textual	1	2.22
Fotografía	3	
Diseño web	4	
Vínculos de interés	1	
Marketing relacional	1	
SUMATORIA	20	
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas	1	
Efectos para realizar la página	1	
Videos y sonido	1	
Panorama VR fotografía	2	1,67
Animaciones flash	1	
Paginas desarrolladas en programa	4	
SUMATORIA	10	
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo	2	
Tipografía	3	
Tablas	1	
Animaciones flash	1	2,71
Contador de visitas	4	
Diseño	4	
Arquitectura de la web	4	
SUMATORIA	19	
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web	4	
Posicionamiento en el buscador	4	
Descripción de la etiqueta en el buscador	4	4.00
SUMATORIA	12	
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail	0	
Fax	0	
Teléfono	1	2.00
Tiempo real a través de internet o central de reservas	1	
SUMATORIA	2	

VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL
Comunicación	2.22
Tecnología	1.67
Diseño de desarrollo web	2,71
Promoción	4.00
Comercialización	2,00
Total	12,60
Observación: Pagina poco vistas	

4.2.3.1.Evaluación de Usabilidad de las Páginas Web y su rendimiento

El rendimiento de los recursos web de los establecimientos permite determinar la situación actual en la que se encuentra el establecimiento al ofertar sus servicios online. Por lo que las herramientas de evaluación web imponen una forma de evaluar la actividad que tienen los sitios web. Al utilizar esta herramienta se puede valorar la importancia del contenido del sitio, analizando su estructuración, eficiencia y eficacia interna de las plataformas virtuales, la evaluación se basa en parámetros de calidad y cantidad de contenido, parámetros EAT (Experiencia, Autoridad, Confianza) y sobre todo la reputación online de la web.

Para la evaluación de las páginas se ha utilizado a Nibbler, éste es un recurso destinado a evaluar las páginas, cubre diversos campos dándole al usuario un resultado del estado actual de la plataforma digital, utilizada por los establecimientos hotel y restaurante para contribuir a comercialización de los servicios, se mostrara una calificación general que evalúan la accesibilidad, experiencia, marketing y tecnología.

Por otra parte, es muy importante mencionar que la evaluación se aplicó únicamente a los establecimientos que poseen una página web, ya que dicha herramienta de evaluación solamente ejecuta la calificación a páginas que posean un dominio propio.

Hotel Flor de los Andes

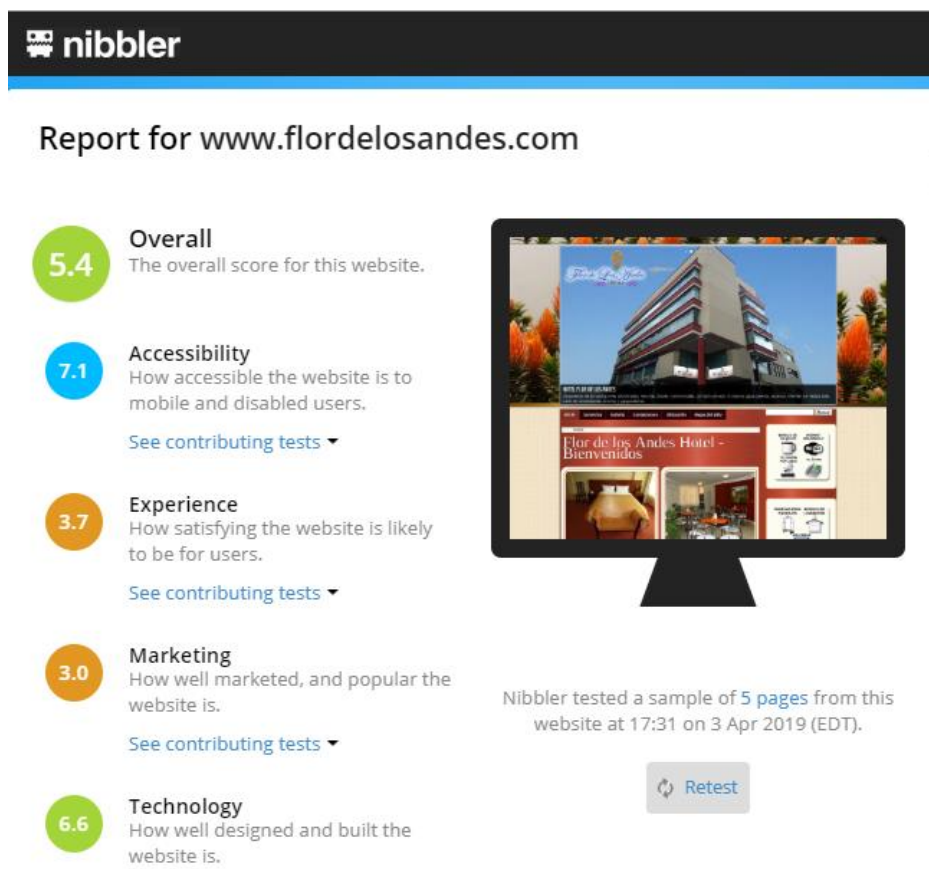


Figura 47: Evaluación Usabilidad Hotel Flor de los Andes

En la figura 47, se muestra la evaluación del Hotel Flor de los Andes, este establecimiento proporciona servicios de hospedaje a sus residentes y hace uso de una página web para ofertarlos. Sin embargo, en ella existen datos informativos que ayudan a incentivar su comercialización. En este sitio existe información acerca sobre los tipos de habitaciones, restaurante, cafetería, internet inalámbrico, televisión por cable, teléfono, sala de eventos, reservaciones, entre otros. Además, existe contenido multimedia como fotografías y un mapa del sitio.

Pese a ello, el puntaje en general de este sitio web esta alrededor de 5,4. En cuanto a la accesibilidad, se toma en cuenta el ingreso por medios móviles inalámbricos con acceso a Internet, la cual no parece estar optimizada para acceder al sitio utilizado un Smartphone o una Tablet. Los encabezados de la página web evaluada son totalmente definidos, permite a los visitantes y motores de búsqueda resumir rápidamente el contenido de las páginas web. La experiencia en la navegación reflejó una valoración muy baja la plataforma virtual

de Flor de los Andes tiene una experiencia potencialmente negativa en la vinculación con las diversas redes sociales. Además, uno de los principales problemas es que la página web no ha sido actualizada desde el 03 de octubre del 2012, esto es rotundamente dañino ya que los usuarios visitantes pueden considerar a este sitio web como obsoleto y poco utilizado. Cada uno de estos resultados atenta con el desarrollo del Marketing, por lo cual se estima que el impacto de la plataforma tiene un valor de 3.0. Finalmente cada uno de estos recursos y el contenido de la página web como el tamaño de las imágenes, encabezados, dominio y principalmente la usabilidad no es muy fuerte en este sitio, por lo que en si su tecnología ha sido valorada con un 6,6.

Hotel Palacio Imperial

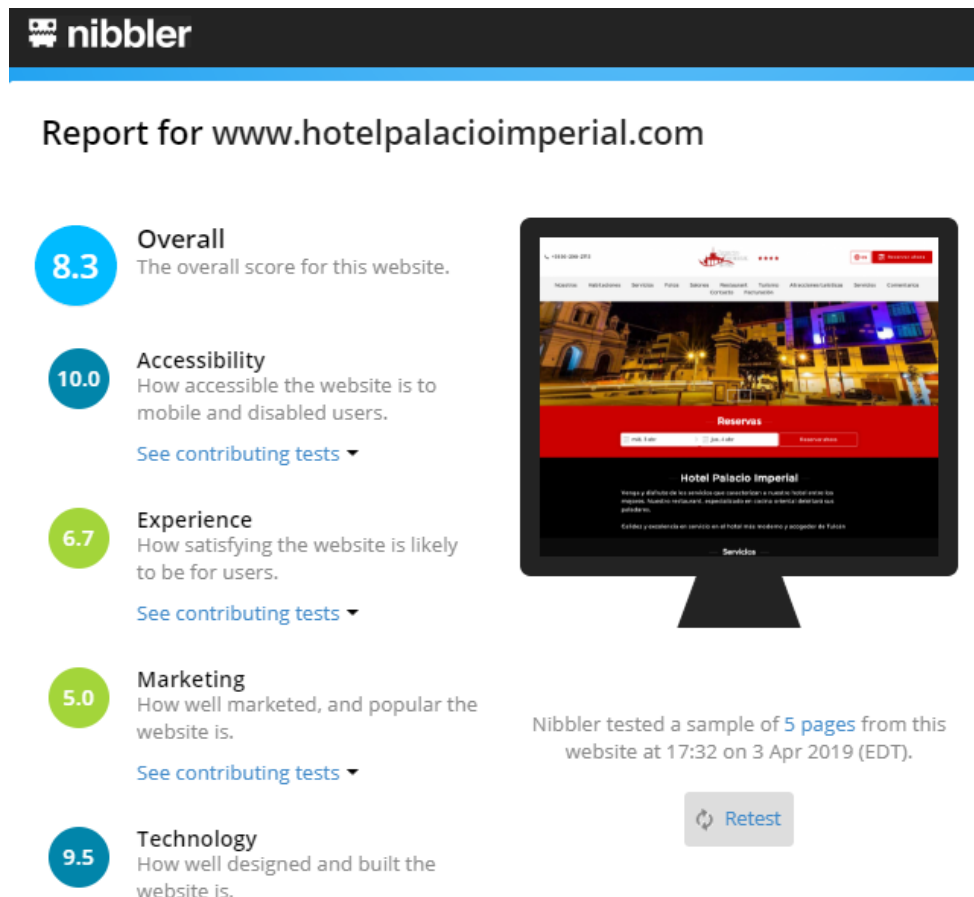


Figura 48: Evaluación de Usabilidad Hotel Palacio Imperial

Mediante el uso de la herramienta de evaluación web Nibbler levantó información del establecimiento de servicios de alojamiento Hotel Palacio Imperial, posee una valoración

muy aceptable. El contenido de la página web es valioso y de mucha utilidad para el usuario. Pese a ello existen partes que necesitan agregar información si ese es el caso o de manera opuesta suprimir aquello que atente con el diseño del sitio. Una de ellas y la más comunes comprobar cómo se ve el sitio web utilizando un teléfono móvil y una Tablet, hay que considerar también en agregar un estilo únicamente para el uso de celulares con conexión a internet. De igual manera es necesario fomentar el intercambio de su contenido con los botones de redes sociales en artículos y páginas de su sitio web. La cantidad de actividad social que un sitio web debe tener depende en gran medida del tipo de página que se muestra al usuario y a su público objetivo.

Existen 96 páginas en 13 dominios que enlazan a este sitio web. Se sabe que el volumen y la calidad de los enlaces entrantes influyen en el ranking del motor de búsqueda de un sitio web. Es posible que este recuento no incluya enlaces que sean difíciles de encontrar o que se hayan agregado recientemente.

Los enlaces con las redes sociales no están correctamente vinculados, en efecto el usuario no tiene un contacto directo desde la página web con la fanpage del hotel, eso ocasiona que su popularidad tenga una escasa probabilidad de incrementar y ser conocida por su público objetivo o nicho de mercado. Un problema similar que se ha identificado en la mayoría de las plataformas es que su actualización no es considerada importante, en este caso la página del Hotel Palacio Imperial no ha sido actualizada desde finales del año 2012. En consecuencia de los resultados, el interés social por parte de las páginas de interacción social permanece en un índice medio que poco a poco va tomando una insuficiente atención e interés por parte del usuario.

Gran Hotel San Francisco

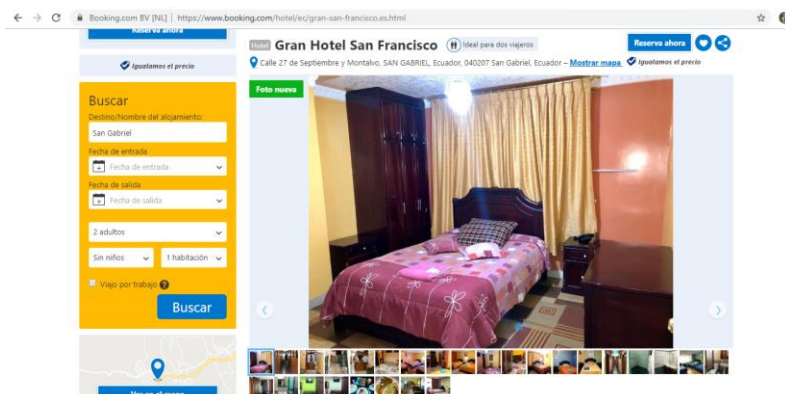


Figura 49: Evaluación Gran Hotel San Francisco

El Hotel San Francisco de la ciudad de San Gabriel del cantón Montufar, al momento no posee con una página web visible para el usuario, sin embargo, se ha encontrado en la fanpage un dominio que permaneció activo un tiempo atrás, en la actualidad permanece inactivo y no existe ningún registro de información de una página web por lo que no se puede proceder a ejecutar la evaluación completa de usabilidad.

Existen diversos intermediarios web que ayudan a encontrar el establecimiento como su fanpage y por supuesto Booking.com figura 49. La página utilizada en Facebook, muestra información útil para el usuario. En este caso se puede decir que este es el único recurso digital que maneja el establecimiento, contiene diversas imágenes y fotografías de clientes que han visitado el lugar, así como también algunas ofertas que son proporcionadas por el hotel. La dirección que anteriormente tenía el establecimiento estaba registrado como: <http://www.granhotelsanfrancisco.amawebs.com>.

Evaluación página web Restaurante San Francisco

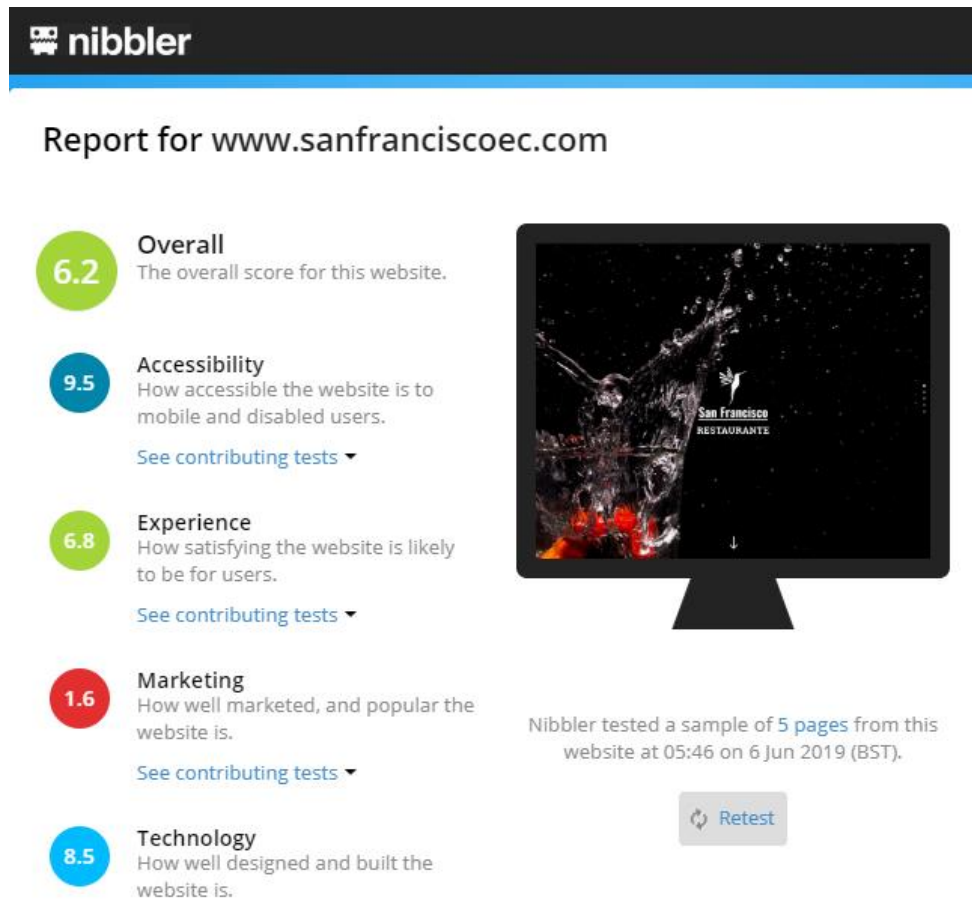


Figura 50: Evaluación de Usabilidad Restaurante San Francisco

En este aspecto, la diversidad el servicio que posee Restaurante San Francisco, es muy representativa, eso le permite diferenciarse del resto de los establecimientos, ya que además de ser un restaurante, también vincula sus servicios con la planificación de eventos sociales y el servicio de discoteca. Con respecto a la evaluación, existen algunos aspectos que aún no le permiten explotar todo su potencial y contribuir con mayor efectividad a la comercialización de sus servicios.

El sitio web no posee enlaces que no llevan a una dirección específica, ocasionando confusión y fastidio en el usuario. Utiliza direcciones web apropiadas, su URL ayuda a la ubicación en los motores de búsqueda, la usabilidad y posteriormente la comercialización del sitio web. Todas las páginas utilizan encabezados definidos, permitiéndoles a los usuarios y motores de búsqueda resumir el contenido de las páginas web. Los encabezados ayudan a la accesibilidad y optimización de motores de búsqueda. Las páginas usan títulos

de manera apropiada, esto ayuda a la optimización de motores de búsqueda. El sitio web esta optimizado para verse en un teléfono móvil o tableta.

Este sitio no posee una asociación directa con una página de Facebook, contiene algunos enlaces pero al parecer están desvinculados. Esta también sucede con la plataforma de interacción social Twitter. A diferencia de ello cada uno de los recursos utilizados como imágenes son totalmente accesibles en dispositivos como tablets y smartphones. Además, al parecer el sitio web se actualizó por última vez el jueves 16 de mayo de 2019. Esto es bueno porque los visitantes perciben que los sitios web más actualizados son más creíbles.

Evaluación Cebiches de la Rimiñahui

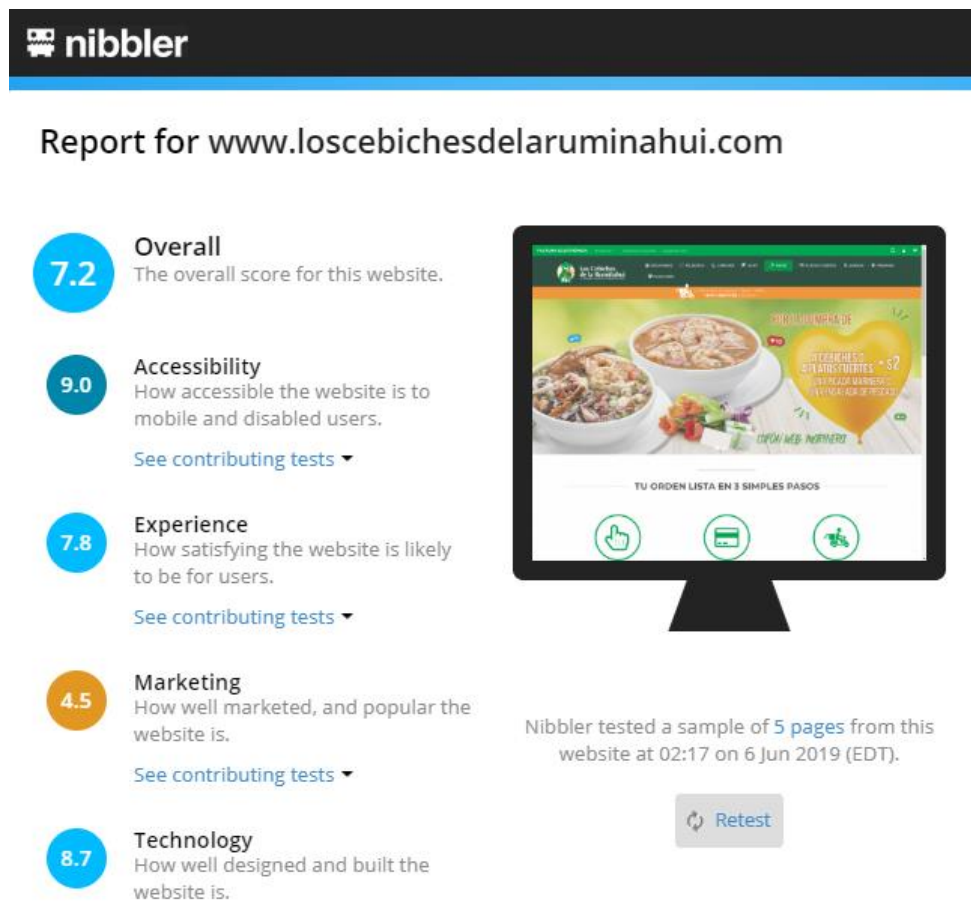


Figura 51: Evaluación de Usabilidad Restaurante Cebiches de la Rumiñahui

Según la figura 51, Los Cebiches de la Rumiñahui, al ser una cadena de alimentos del mar, posee una página web muy completa, con información de cada uno de sus platillos,

contactos totalmente vinculados y direccionados a diversas plataformas sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, teléfono y correo electrónico. Es importante también mencionar la diversidad de servicios que ofrece desde el momento en que se ingresa a la página, pagos con tarjetas de créditos y facturación electrónica son algunos de los servicios adicionales que tiene este portal. Pese a ello la herramienta de evaluación aplicada muestra una calificación de 7,2. Esto se debe a que alguno de los enlaces no describen su destino, esto puede generar confusión al momento de la accesibilidad en la navegación por parte de los usuarios. Sin embargo, es evidente que la popularidad del sitio tiene gran acogida por parte de sus usuarios ocasionado por la enorme experiencia en la navegación. Su fanpage posee aproximadamente 47 259 seguidores de los cuales 990 hablan y recomiendan su servicio.

El sitio web es compatible con todos dispositivos inalámbricos con acceso a internet, su última actualización fue el 11 de diciembre del 2018, lo que habla muy bien del manejo y manipulación de esta herramienta. Es incuestionable que esta página web encabeza la lista de establecimientos evaluados como una de las mejores de la investigación, sirviendo como modelo a seguir para el resto de restaurantes de la provincia del Carchi, este es un claro ejemplo de que las herramientas web contribuyen a la comercialización de los servicios. Cabe recalcar que su popularidad se debe a que el establecimiento es una cadena de comida a nivel del Ecuador que previamente fueron sometidos a una planificación y estudio de mercado.

Evaluación sitio web Parrilladas el capulí

El restaurante Parrilladas El Capulí de la ciudad de San Gabriel es un establecimiento dedicado a la venta de alimentos quien cuenta con una página web para promocionar sus servicios. Pese a ello, se ha encontrado un medio muy común como lo es la fanpage para la oferta de sus servicios, este sitio muestra información útil para el usuario; dirección, teléfonos, correo electrónico, entre otros. En la provincia del Carchi es muy común que los restaurantes utilicen este recurso único recurso digital en el cual se pueden visualizar imágenes y fotografías con ofertas direccionadas hacia sus seguidores, usuarios o clientes que han visitado el lugar o están por hacerlo.

4.2.3.2.Recomendaciones de Seguidores y Usuarios

Para analizar si las herramientas web contribuyen o no en la comercialización de los servicios de los diversos establecimientos hotel y restaurante se ha utilizado comentarios positivos, negativos y recomendaciones publicadas por los clientes. Este recurso ha servido como evidencia para respaldar la idea a defender y el cumplimiento de los objetivos y preguntas de investigación planteadas, por medio de ellas identificar al número de seguidores de los establecimientos, usuarios que accedieron a un servicio y posteriormente a ello el ingreso generado por el servicio de los hoteles y restaurantes más representativos de la provincia del Carchi que mantienen una mayor actividad comercial, actualización de información en herramientas web utilizadas y fáciles de encontrar e identificar.

Existen usuarios que previamente buscan acceder a un servicio y consumidores que posteriormente a la obtención del mismo expresan su satisfacción o disconformidad. Los comentarios son extraídos de cada una de las plataformas digitales de interacción social o páginas web en el caso de tenerla. Según el INEC el 46.4% de los usuarios de la provincia del Carchi en base a las Tecnologías de Información y Comunicación, muestra que en la actualidad aún no se explotan en su totalidad la aplicación de las TICS, de esa manera se puede hacer hincapié a las limitaciones que la investigación, restringiendo a los habitantes que permanecen totalmente desconectados.

Tabla 50. Ingresos generados según usuarios que utilizaron herramientas web

HOTELES				
Establecimiento	Seguidores	%Seguidores	Usuarios	Ingreso generado
Flor de los Andes	4952	67,80%	2	72,00
Palacio Imperial	1160	15,88%	95	4640,75
Gran Hotel San Francisco	1192	16,32%	1	16,00
TOTAL	7304	100,00%	98	4728,75
RESTAURANTES				
Establecimiento	Seguidores	%Seguidores	Usuarios	Ingreso generado
San Francisco	639	1,31%	4	14,00
Cebiches de la Rumiñahui	47263	96,73%	355	1242,00
Parrilladas El Capulí	958	1,96%	19	66,50
TOTAL	48860	100,00%	378	1322,50

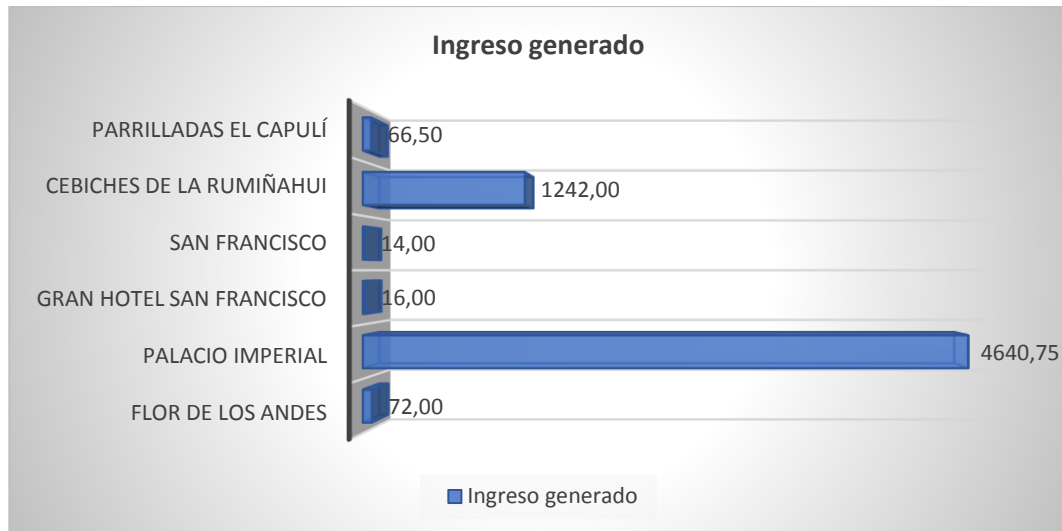


Figura 52. Ingresos generados en Hoteles y Restaurantes

En el caso particular del Hotel Flor de los Andes, el gerente del establecimiento no da la debida importancia a los ingresos y estadísticas que genera la página web, pese a ello es un recurso descuidado, no contiene información actualizada de sus ofertas y el contenido multimedia de la misma no genera impacto al usuario. Sin embargo, es evidente la interacción de usuarios satisfechos con el servicio obtenido evidenciado en la fanpage del hotel.

Posteriormente a las manifestaciones de los clientes podemos deducir que el Hotel Flor de los Andes generó con respecto al uso de las habitaciones, el costo inicial de la habitación simple o sencilla tiene es de aproximadamente \$36,00 dólares. En base a los 4952 seguidores que tiene la fanpage del Hotel Flor de los Andes únicamente el 0,04% han hecho uso de los servicios que proporciona el establecimiento. Es decir que los usuarios han generado en un día un total aproximado de \$72,00.

El caso del Hotel Palacio Imperial es muy apreciable y visible, ya que posee una sección única de comentarios lo que ayuda a tener una noción clara de los servicios prestados por el establecimiento. El hotel proporciona una valoración promedio de 7,9. En esta parte se toma en cuenta a variables como la limpieza, confort, ubicación del alojamiento, servicios, personal y relación calidad-precio.



Figura 53: Comentarios Usuarios-Hotel Palacio Imperial

Se puede evidenciar, el Hotel Palacio Imperial proporciona una total importancia en comentarios de clientes que adquirieron sus servicios. En la página web existen 20 comentarios, de los cuales en su mayoría son positivos apegados a calificar la infraestructura del lugar. A diferencia de ello también existen usuarios descontentos quienes manifestaron incomodidades y desconformidades con los precios, clima, ubicación, comida, entre otras.

Seguido del análisis realizado a la alternativa aplicada del uso de los comentarios en la página web, se ha tomado en cuenta a los 1160 seguidores de la fanpage del establecimiento de los cuales el 8,19% de los usuarios han adquirido una habitación individual que cuesta alrededor de \$48,85. De esta manera se puede decir que los ingresos que se han generado mediante el uso de la página web y la fanpage como herramientas web, han sido de aproximadamente \$4640,75 dólares en cuatro años entre el 2015 al 2018, es decir que los ingresos generados en un mes están alrededor de los \$96,68.

El número de seguidores que posee la fanpage del Hotel San Francisco son 1192 personas que siguen su actividad, sin embargo existe únicamente una sola persona quien ha manifestado un comentario acerca del salón de eventos del establecimiento, el cual

pertenece al 0,08% de los seguidores. Cabe destacar que el costo de una habitación individual está valorada en \$16,00 y de esta manera se ha identificado el ingreso generado por medio del uso de herramientas web.

Restaurante San Francisco de la ciudad de Tulcán, posee dos herramientas web muy importantes utilizados para promoción y comercialización de sus servicios, en donde brinda a sus clientes una amplia variedad de platos a la carta, desayunos, almuerzos, cenas, bebidas y café. Entre los servicios que oferta, también está a la disposición a sus clientes con planificación de eventos o catering y los servicios de discoteca. De este modo, el establecimiento hace uso de este tipo de medios digitales para su promoción, sin embargo, es evidente que no están totalmente posesionados debido al escaso contenido e información de sus servicios.

Es evidente que pese a al inadecuado uso de la página web y fanpage, únicamente existen manifestaciones de clientes quienes recomiendan el servicio como excelente, dando una impresión muy curiosa a usuarios quienes visitan estas plataformas virtuales, generando incertidumbre y curiosidad por el servicio. Por otra parte, en base a los 639 seguidores que posee la página de Facebook, únicamente cuatro usuarios quienes pertenecen al 0,63% de usuarios quienes recomiendan el establecimiento, y son considerados como contribuidores a la comercialización de sus servicios con aproximadamente \$14,00.

La cadena de alimentos del mar, posee dos herramientas web que contribuyen a la comercialización de su servicio. Sin embargo, el hecho de ser una red de restaurantes a nivel del país, el número de sus seguidores y recomendaciones es mayor al resto de establecimientos registrados en el Catastro, siendo uno de los establecimientos con mayor número de usuarios registrados en su fanpage. Su éxito va de la mano con la comunicación y la presentación de sus alimentos en cada una de estas plataformas.

Si bien es cierto, la popularidad de Los Cebiches de los Rumiñahui se ve reflejada en la interacción de los usuarios quienes siguen a esta plataforma digital, al ser aproximadamente 47 263 seguidores, este establecimiento posee 1574 visitas y 355 recomendaciones hechas por clientes quienes pertenecen al 0,75% de los seguidores que contribuyen a la

comercialización de los servicios del restaurante, los cuales han generado un total de \$1242,50.

Las parrilladas del Capulí es un establecimiento de servicios de alimentación de la Ciudad de San Gabriel del cantón Montufar quienes presta sus servicio diversos visitantes fuera y dentro del país. Al igual que la mayoría de los establecimientos que proporcionan este servicio en común, únicamente poseen una herramienta web para la promoción de sus servicios y es por medio de una plataforma de interacción social conocida como Facebook. El sitio posee aproximadamente 958 seguidores lo cual es un resultado muy aceptable, a diferencia de ello únicamente 19 recomendaciones. Es decir que los seguidores, han contribuido un total aproximado de \$66,50 a los ingresos de su establecimiento.

Para poder analizar el impacto de usabilidad en cada uno de los establecimientos hotel y restaurante de la provincia del Carchi registrados en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo, se ha considerado utilizar el número de seguidores registrados en el sitio, para así poder determinar el nivel de popularidad y el número de recomendaciones que el sitio tiene por parte de los usuarios. Este apartado nos permite conocer el número de recomendaciones que tiene cada establecimiento y el ingreso que les genera por hacer uso de este recurso.

Las herramientas web contribuyen en la comercialización de servicios de los hoteles y restaurantes en la provincia del Carchi.

En base a los resultados obtenidos se pudo establecer que el uso de herramientas web si contribuye en la comercialización de servicio de los hoteles y restaurantes en la provincia del Carchi, ya que existen establecimientos que hacen uso de diversas herramientas web como redes sociales, páginas web, y trip advisors. Sin embargo, la escasa información, orientación y conocimientos de dichas herramientas, limita explotar adecuadamente este recurso el cual tiende a ser muy valioso a corto y largo plazo incrementando significativamente el flujo de clientes hacia cada uno de los establecimientos. Esto denota que pese a que el 46.4% de las personas que usan internet en la provincia del Carchi según las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) del INEC (2017) aún no se lo explota al máximo en este tipo de establecimientos que se dedican a esta actividad comercial. Es muy necesario cambiar la percepción del usuario y generar una nuevo habito

de educación y capacitación direccionada a la creación e incremento de contenido multimedia que pueda fortalecer las herramientas web que está al alcance del propietario de los establecimientos reduciendo costos y dando una solución eficaz a este acontecimiento.

Los resultados demostraron que la comercialización de servicios en cuanto a hoteles, la mayor parte de los establecimientos optan por utilizar sistemas de pago Trip Advisors como Booking y la agencia de viajes Despegar.com, para mejorar el mercado y la comercialización del establecimiento. Ésta es una alternativa competitiva puesto que administradores de estos establecimientos en su gran mayoría no manejan una herramienta web propia, siendo este una de las principales dificultades que se presentan en el área de servicios pese a ser un recurso que optimiza la manera de comercializar el servicio de manera online, no toma la importancia adecuada, la despreocupación en la implementación de este tipo de herramientas promueven al aumento del consumo de sistemas de pago que pese a la óptima ayuda que ofrece al establecimiento, también implica un costo el cual varía el monto a pagar de acuerdo a nivel de acogida en el mercado.

Por otra parte el entorno comercial en cuanto a la presencia en la web se refiere, a los restaurantes mantiene el uso de redes sociales como Facebook y plataformas de información como los blogs. Este tipo de herramientas web, son potencialmente importantes, ya que son el principal medio de difusión para ofertar el servicio por la facilidad, accesibilidad, popularidad y la audiencia que existe en la web, pero pese a ello en la gran mayoría de los sitios web es evidente la desactualización de la información y la indiferencia que muestra el administrador por mantener actualizada de manera continua. Al no ofertar el servicio de manera constante la comercialización se ve afectada pese a usar una herramienta competitiva y de popularidad entre las personas no está siendo aprovechada de manera eficiente, solo un bajo número de restaurante, lo mantiene actualizado de manera constante lo que ha significado para este grupo un mayor reconocimiento y por ende mayor cobertura en el mercado de la provincia del Carchi, solo un bajo índice demuestra uso de sistemas de pago como: Ecuador Pymes y Booking que ayudan a promocionar servicios similares por lo que no implica problema alguno pero si percutores principales que está captando la atención de los establecimientos para optimizar su comercialización del servicio a través de medios a nivel online.

En lo que respecta al rango de edad los índices que se demuestran en las figuras 37 y 38 se determina que la mayor frecuencia en utilizar medios de comunicación para optar por el servicio destaca las personas que van desde 18 a 28 años y de 29 a 39 años de edad. Esto es sustancial al ser una variable de edad el cual tiene mayor acceso a los establecimientos de hotel y restaurante por lo que son un grupo vital ya que conforman un nicho de mercado trascendental en este sector. En lo que respecta a los hoteles las personas con el rango de edad de 18 a 28 años de edad accede al servicio o busca tener conocimiento a través de dispositivos como el teléfono con un 22.96% mientras personas de 29 a 39 años lo realizan buscando recomendaciones como medio tradicional con un 19.26%. Esto implica que los servicios de hoteles de una u otra forma han captado la atención del usuario a través del dispositivo móvil siendo su principal precursor en personas con el rango de edad que va de 18 a 28 años, a diferencia de personas que pertenecen al grupo de entre 29 a 39 años de edad que se limitan en mantener como prioridad sugerencias o recomendaciones para optar por el servicio, dejando como prioridad secundaria el uso del Internet.

Por lo contrario en los restaurantes se observó que el uso de Internet está a la deriva en las personas de 18 a 28 años de edad con un 15.61% que opta por saber del servicio, seguida por el interés en las recomendaciones, sugerencias por parte de los encuestados, en cuanto a las personas dentro del grupo de edad de 29 a 39 años toma en consideración el uso de teléfono, el Internet y otras formas tradicionales de conocer el servicio como recomendaciones, las mismas que mantienen porcentajes que van del 8.86% al 10.13% siendo estos los más altos pertenecientes a este rango de edad, esto significa que el uso de Internet es importante para acceder al servicio así también el dispositivo móvil como preferencia por parte de los usuarios de hoteles y restaurantes no obstante al no existir promoción que amerite el uso de estos medios, el desinterés por no usar medios de comunicación más efectivos ocasiona que solo pocos establecimientos que gozan de popularidad entre los habitantes gozan de una actividad comercial activa, impidiendo que el uso de tecnologías entre ellas herramientas web se vea limitada.

De acuerdo a la figura 39 y 40, se determinó que en hoteles como restaurantes no cuentan con información necesaria en sus herramientas web de uso para ofertar el servicio que está a disposición del usuario esto es una desventaja puesto que una carencia de

información en el sitio web con el que se desenvuelven este tipo de actividades comerciales no tienen un desarrollo, lo que da lugar al desconocimiento y al desinterés en optar por el uso de medios tecnológicos o de Internet para buscar establecimientos a través de la web. Esta concepción limitante de información en las cuales incurren los administradores de estos servicios recae en seguir manteniendo la misma afluencia de clientes hacia sus establecimientos con un desinterés en la búsqueda de nuevos mercados competitivos en donde podrían posicionarse como establecimientos de servicios más competitivos.

Por otra parte las tablas de valoración correspondientes a las páginas web más sobresalientes de los establecimientos hoteles y restaurantes de la provincia del Carchi según el catastro 2016 del Ministerio de Turismo se determinó que el uso de herramientas web para la comercialización de servicios como medio principal para la oferta a usuarios, si contribuye pero no en su totalidad ya que algunos de los establecimientos no consideran importante utilizarlas. Este es el reflejo de la comercialización que atraviesan hoteles y restaurantes al momento de ofertar el servicio online, al existir un escaso manejo de: prácticas, conocimiento y aplicación, en los diferentes factores para la usabilidad como comunicación tecnología diseño y desarrollo web, promoción comercialización y sus elementos correspondientes a cada factor. La situación es crítica, esta afecta e impide mejorar las relaciones entre el establecimiento y usuario, debido a ello, la concurrencia en sitios web de pago por parte de establecimientos de hoteles y restaurantes, va a la deriva puesto que significa facilidad y eficiencia al momento de captar más clientes pero implica un costo adicional de acuerdo al aumento del número de clientes que lleguen por medio de estos sitios web de pago.

La tabla de valoración de factores a tomar en cuenta para la oferta del servicio online demostró en su gran mayoría que los sitios web que manejan los establecimientos para su promoción, son poco aceptadas por los usuarios siendo esto un gran limitante, por lo que se determina que los factores más predominantes en los establecimientos y la aplicación por parte de los administradores son: la comercialización y promoción mientras que a factores como comunicación tecnología y diseño web no tienen prioridad lo que limita mayor interacción con el usuario quien visita la página web y puedan convertirse en potenciales clientes.

Así también una vez aplicado la evaluación de usabilidad a cada uno de los establecimientos que poseen una página web, se ha podido comprobar que algunas de las páginas web en si poseen inconsistencias y en efecto son poco utilizadas. Sin embargo, algunas únicamente sirven como medio informativo lo cual ayuda a posesionar y conocer de la existencia de un establecimiento en particular. A diferencia de ello existen páginas con buena calidad de contenido y con una amplia variedad de oferta de servicios.

Pese a ello los resultados muestran relación y coherencia en la investigación ya que en los resultados del levantamiento de información de hoteles figura 6 y restaurantes figura 20, nos muestra que la mayoría de los clientes acceden por medio de recomendaciones, llamadas telefónicas y por último el internet. Siendo de esta manera el internet un recurso utilizado como contacto mas no como un recurso que permita obtener un servicio más especial. Este caso aplica aquellas páginas que no poseen opciones a solución a problemas y que no muestran alternativas de reservación o compras en línea. La contribución a la comercialización es obsoleta y el sitio web únicamente tiende a convertirse en un recurso informativo y no cumple con los un eficiente usabilidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los establecimientos que proporcionan un servicio de alimentación y hospedaje en la provincia del Carchi y que están registrados en el Catastro 2016 del Ministerio de Turismo, tienden a ofertar el servicio por medios tradicionales entre los que se destaca la recomendación como principal medio para ofrecer el servicio. Tomando en cuenta que ambos toman un criterio de las personas de la localidad para orientarse hacia el servicio del establecimiento ya sea este un para un hotel o restaurante.
- En la actualidad, la información puesta a disposición del usuario de edades entre 18 a 39 años de edad deben tener accesibilidad a la misma, y a cada uno de los servicios ofertados por los establecimientos las cuales deben ser constantemente actualizadas, ya que son personas que utilizan con mayor frecuencia el Internet, los que también contribuyen a la economía local y que acceden al servicio de los establecimientos. Este grupo de personas afirmaron que, la promoción del servicio es importante y que debe ser visualizado en las diversas plataformas de interacción social y no ser utilizada únicamente utilizada como medio informativo.
- Las personas de origen nacional en un 40,74% tienden a orientarse hacia los costos del servicio de los hoteles, con la única intención de comparar precios en el nicho de mercado. Por otra parte, el usuario extranjero tiende a orientarse por la diversidad y facilidades de hacer reservaciones, esto implica que el 8,89% los usuarios de otra nacionalidad prefieren optar por una opción que les pueda generar una mayor experiencia y satisfacción en donde el costo del servicio no tiene importancia. En cuanto a los restaurantes tanto clientes nacionales como extranjeros consideran importante conocer la diversidad de los servicios, facilidad de hacer reservaciones y costos del servicio debido a que la perspectiva del cliente en el área de alimentación es mucho más exigente.
- Los usuarios de edades entre 18-38 quienes pertenecen a la cuarta generación digital considerados como Millenials, consideraron importante la promoción del servicio en la web tanto de hoteles y restaurantes, puesto al tiempo que permanecen conectados y la fácil

manipulación de dispositivos electrónicos con acceso a internet. Por otra parte la generación X se ve influenciada por los Millennials, impulsándolos adquirir o comprar bienes o servicios ofertados en la web, que pese a no mantener una económica estable, influyen notablemente en el comportamiento orientado al acceso de herramientas web.

- Un promedio de 78,4% de los establecimientos tanto de hoteles y de restaurantes no tienen conocimiento de la existencia de páginas web en los establecimientos. Esto quiere decir que el uso de herramientas web no es muy significativa y la falta de preocupación por el manejo de las mismas por parte de los establecimientos, esto afecta el desarrollo de la comercialización los de servicios de hospedaje y alimentación.
- Entre la información más relevante que se debe estar puesta a consideración de los clientes y usuarios son las reservaciones en línea, puesto que es un factor directo para adquirir el servicio con mayor facilidad, para ello los hoteles hacen uso de una plataforma digital de pago denominada Booking.com, la cual es la más utilizada por parte de este sector de servicios, los propietarios manifestaron que esta es una opción que los usuarios utilizan con frecuencia y por tener altos índices de posicionamiento en los motores de búsqueda en cuanto a la sondeo de servicio de hospedaje se refiere.
- Se deduce que los usuarios contribuyen de cierta manera a la comercialización de los servicios, previo al uso de las herramientas web de cada uno de los establecimientos hotel y restaurante, se ha podido evidenciar en algunos de los sitios principalmente en redes sociales, existen determinados grupos de personas que son seguidores de la Fanpage de un hotel o restaurante este grupo de personas publican, comparten y califican el servicio luego de haberlo adquirido, la opinión puede ser positiva o negativa en base a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones

- Los establecimientos hotel y restaurante conjuntamente con el Ministerio de Turismo de la provincia del Carchi, se recomienda trabajar conjuntamente estableciendo políticas que incentive a los establecimientos a ofertar servicios utilizando herramientas web (página web , fanpage en Facebook) con la única finalidad que los usuarios puedan estar más al tanto de cada una de las ofertas proporcionadas por los mismos en lo que concierne a comunicación, tecnología, promoción, diseño web, comercialización, entre otros factores relevantes al momento de ofertar los servicios a través de herramientas web con el fin de incentivar la comercialización de servicios a través de medios online y a la fomentación del turismo gastronómico y de hospedaje.
- Los establecimientos hoteles y restaurantes deben poseer un sistema de promociones digitales, en donde exista contenido previamente elaborado y planificado, el mismo que debe estar estructurado con contenido textual corta y precisa, utilizando recursos de video, imágenes, y audio, constantemente actualizadas, siendo recursos fundamentales para empezar promocionándolo en temporadas de alta y baja afluencia de clientes, de esa manera los usuarios podrán tener fácil accesibilidad a los servicios del establecimiento en la web.
- Es necesario que los establecimientos hotel y restaurante posean un sistema de ofertas con un amplio catálogo en línea vinculado con las herramientas web, para que de esa manera sus clientes tengan una variedad de alternativas a elegir, esto permitirá reservar requerimientos de manera efectiva con costos accesibles de acuerdo a la calidad del servicio ya sea de hospedaje o alimentación.
- Para incentivar a los usuarios de la Generación X de la provincia del Carchi de edades entre 39-53 años quienes tienen mayor poder adquisitivo, es recomendable explotar al máximo las diferentes plataformas de interacción social, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter y Paintinterest, haciendo que ninguna de estas plataformas permanezca obsoleta al momento de contribuir a la comercialización de servicios en los hoteles y restaurantes. Ya que esta generación son los compradores online más activos con un promedio 19 transacciones por persona anual.

- Se recomienda específicamente a los hoteles quienes brindan un servicio de hospedaje realizar una evaluación de usabilidad a la página web utilizando la herramienta web de evaluación Nibbler, u otros evaluadores. Esto ayudará a identificar posibles errores que el sitio pueda tener ya que no están siendo totalmente reconocidas por los motores de búsqueda y en efecto el usuario, al no tener información de la existencia de una página, inmediatamente descarta que el establecimiento tenga una, manifestaron los usuarios.
- El uso de herramientas web de pago como Booking.com son unos de los medios más utilizados por parte de los establecimientos que brindan el servicio de reservación en línea en cuanto al hospedaje se refiere. Por lo que se recomienda un uso limitado de esta plataforma puesto que la dependencia de ella implica altos costos y no posee la popularidad del establecimiento de manera continua, es aconsejable utilizar las herramientas web que sean de propiedad de los establecimientos de manera óptima y actualizada para reducir la incertidumbre de los usuarios en búsqueda de información a través de medios online generando mayor seguridad en el usuario y un mayor posicionamiento en los motores de búsqueda.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1.BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 199-200.
- Baena, R. (01 de 01 de 1985). Importancia de la información documental. *Educación*, págs. 3-4.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Cabrejos, B. (2002). LA PUBLICIDAD, EL MERCADEO DIRECTO, LA PROMOCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADEO DE BIENES INDUSTRIALES EN ANTIOQUIA. *Universidad Eafit*, 37-45.
- González, M. P., Pascual, A., & Lorés, J. (2011). *Evaluación Heurística*. Bogotá: Universitat de Lleida.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Kotler, P. (s.f.). Fundamentos de marketing. En P. Kotler.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.,.
- Miranda , J., Patiño , L., & Caza, J. (2014). Gestion Hotelera en la comercializacion de las ofertas y servicios empleando internet web 2.0 en la ciudad de Tulcan. *SATHIRI* N°6, 187-192.

- Miranda Realpe, J. H. (2017). conocimiento pagina web del hotel. En J. H. Miranda Realpe, *Gestión Hotelera en la Comercialización de las ofertas y servicios empleando Internet Web 2.0 en la ciudad de Tulcá* (pág. 40). Tulcán.
- Molich, R., & Nielsen, J. (1990). *Improving a Human Computer Dialogue*. EEUU: Panel Editor.
- Montalvo, M. F. (2010). *Creación de una página web como medio de comunicación para temas Ambientales: Caso de la Red de interesados en Servicios Ambientales (Red RISAS)*. Quito: USFQ.
- Realpe Miranda, J. H. (2017). conocimiento pagina web del hotel. En J. H. Miranda Realpe, *Gestión Hotelera en la Comercialización de las ofertas y servicios empleando Internet Web 2.0 en la ciudad de Tulcá* (pág. 40). Tulcán.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sepúlveda, D. (2010). La Web 2.0. En D. Sepúlveda, *Como sobrevivir en la Red* (pág. 196). RA-MA Editorial: Mexico.

6.2.LINKOGRAFÍA

- AGESIC. (01 de 01 de 2015). *Usabilidad*. Obtenido de Calitulo II: https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/file/549/1/Capitulo_2_Usabilidad_v1_0.pdf
- Balaguéa, C., Fuentes, E. M., & Gómez, J. (01 de 01 de 2016). *Cuadernos de Turismo*. Obtenido de Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Bernal, C. A. (12 de 09 de 2016). *4 HERRAMIENTAS GRATIS PARA SABER QUE TAN BIEN ESTÁ TU SITIO WEB*. Obtenido de Diseño Web: <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/4-herramientas-gratuitas-para-evaluar-tu-sitio-web>
- Cairolí, M. (02 de Octubre de 2014). *Internet y la industria hotelera* . Obtenido de Impacto de las herramientas online en la estrategia de la industria hotelera : <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10856/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Cairolí%2c%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Comercio, E. (19 de 07 de 2015). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Contreras, N. (2017). *Colegio de estudios Superiores CESA*. Obtenido de La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fadu. (01 de 04 de 2013). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Gálvez , E., Riascos , S., & Contreras , F. (28 de Agosto de 2014). *ELSIEVERDOYMA*. Obtenido de Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro,pequeñas y medianas empresas colombianas : https://ac.els-cdn.com/S0123592314001557/1-s2.0-S0123592314001557-main.pdf?_tid=27831b6a-79dc-46d4-9201-6ea34074055b&acdnat=1547568736_25ab231b3096c90730817d6e36b91179
- Hostelur Latinoamerica . (15 de Marzo de 2015). *Páginas de reservas de webs de hoteles en Latinoamérica reciben cada vez más visitas*. Obtenido de Estadísticas Hoteleras en América Latina 2015: https://www.hosteltur.com/lat/127190_paginas-reservas-webs-hoteles-latinoamerica-reciben-cada-vez-visitas.html
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de Estadísticas EconomicasHoteles, Restaurantes y Servicios: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf
- Internet world Stats. (Diciembre de 2017). *STATISTA*. Obtenido de Penetracion de Internet en America Latina: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>
- Moreno Pullas, V. A. (01 de 01 de 2014). *Repositorio Flacso Andes*. Obtenido de CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y DE MARKETING A RAÍZ DE LA IMPLEMETACIÓN DE COERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO CULITATIVO ENTRE 3 EMPRESAS ECUATORIANAS. DE PRATI,

TVENTAS Y DESPEGAR.COM:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7598/7/TFLACSO-2014VAPM.pdf>

Nibbler. (01 de 01 de 2018). *About Nibbler*. Obtenido de <http://nibbler.silktide.com/en/about>

Nielsen, J. (7 de 6 de 2016). *Grafix*. Obtenido de Los 10 principios de usabilidad de Jakob Nielsen: <http://www.grafix.es/los-10-principios-de-usabilidad-de-jakob-nielsen/>

Ordoñez Fiallos, A. G. (01 de 01 de 2007). *Research Gate*. Obtenido de ESTRETÉGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES DEL ECUADOR:

https://www.researchgate.net/profile/Angel_Fiallos_Ordonez/publication/280319357_Estrategias_para_la_implementacion_de_comercio_electronico_en_las_Pymes_del_Ecuador/links/55b3073908ae092e9650ab21.pdf

Ortiz Uribe, F. G., Oviedo Galdeano, M., & Oviedo Galdeano, H. (19 de 06 de 2013). *UNIFE*. Obtenido de Metodología De La Investigación: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/uteycv/rdd/polilibros/Polilibro%20-%20Metodolog%C3%ADa/docs/pol_u1.pdf

Ortiz, L., & González, R. (Marzo de 2014). *Revista Iberoamericana de Turismo*. Obtenido de Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística una aplicacion al sector hotelero : https://www.researchgate.net/publication/271839741_LAS_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_MEJORA_DE_LA_EXPERIENCIA_TURISTIC_A_UNA_APLICACION_AL_SECTOR_HOTELERO

Semplades. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo - Todo una vida.*

Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SINTEC. (01 de 01 de 2019). *Oferta de servicio.* Obtenido de Empresa hacia el mercado:

https://sintec.com/p_innovador/oferta-de-servicio-alineando-la-empresa-hacia-el-mercado/

Solano , J., Mature , G., & Gonzaga, S. (Julio de 2017). *XI Congreso Virtual Internacional*

Turismo y Desarrollo. Obtenido de Revision de las publicaciones sobre cultura web

: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/62-revision-de-las-publicaciones-sobre-cultura-web-20.pdf>

Ucha, F. (09 de Junio de 2015). *Comercialización* . Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Unilever, S. F. (01 de 12 de 2016). *Marketing Digital para restaurantes.* Obtenido de

Impulsa tu negocio en la red: http://www.virtualacademia.es/wp-content/uploads/2016/12/guia_marketing_digital_para_restaurantes.pdf

Valderrama Álvarez, F., & Benavides, C. (01 de 01 de 2016). *Repositorio Javeriana.*

Obtenido de MEMORIA DEL TRABAJO DE GRADO REALIZADO PARA

CUMPLIR UNO DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR AL TITULO DE

INGENIERO DE SISTEMAS:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21460/ValderramaAlvarezFelipe2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Carapáz Enriquez Miguel Angel
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401776752
PERIODO ACADÉMICO: Abril - Agosto 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de la Comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Msc. Verónica García
LECTOR: Msc. Luis Viveros
ASESOR: Msc. Jorge Miranda

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: viernes, 5 de julio de 2019
HORA: 0,625

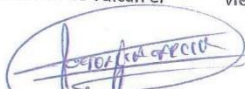
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,90
2) Trabajo escrito	2,60
Nota final de PRE DEFENSA	8,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 5 de julio de 2019


Msc. Verónica García
PRESIDENTE


Msc. Jorge Miranda
TUTOR


Msc. Luis Viveros
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Chulde Tarapues Henry Vinicio
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402016836
PERIODO ACADÉMICO: Abril - Agosto 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de la Comercialización de servicios, utilizando herramientas web en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Msc. Verónica García
LECTOR: Msc. Luis Viveros
ASESOR: Msc. Jorge Miranda

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11
FECHA: viernes, 5 de julio de 2019
HORA: 0,625

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,90
2) Trabajo escrito 2,60
Nota final de PRE DEFENSA 8,50

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 5 de julio de 2019

Msc. Verónica García
PRESIDENTE

Msc. Jorge Miranda
TUTOR

Msc. Luis Viveros
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Miguel Ángel Carapaz Enriquez Henry Vinicio Chulde Tarapues			28/ 06/2019	
TOPIC: Analysis of the commercialization of services, using web tool in the hotel sector and restaurants in Carchi province.				
QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	REVISOR: Lic. Lenin Román			





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Miguel Ángel Carapaz Enriquez
Henry Vinicio Chulde Tarapues

Fecha de recepción del abstract: 28 de junio del 2019


Fecha de entrega del informe: 28 de junio de 2019

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 10 por lo que se valida el presente trabajo.


Evaluador: Lic. Lenin Renato Román
DOCENTE- CIDEN



Anexo 3. Catastro Establecimientos de servicios turísticos Provincia del Carchi 2016

Establecimientos de servicios turísticos provincia del carchi

N	Nreg.	Establecimiento	Propietario	Dirección	Categ.	Alojamiento		Prec.	Comid y bebid		No.	No.	R.u.c. O C. C.	Telf		Correo electrónico
						N°	N°	Ocup.	N°	N°	Pers	Pers		Fijo	Celular	
						Hab.	Plazas	Simple	Mesas	Plazas	Ocup.	Mes				
Cantón Tulcán																
Alojamiento																
Hoteles																
1	Ctulaj 00001 896	Flor de los andes	Compañía boarder s.a.	Sucre s/n y junín	2 estrellas	33	66	36,64	13	54	10	300	179133541 4001	29 62 39 0	0992 0218 46	reservaciones@flordelosandes.com
2	Ctulaj 00001 774	Palacio imperial	Arias crespou roque benigno	Sucre s/n y pichincha esq.	4 estrellas	38	76	45,6	32	12 8	27	810	050121320 1001	29 82 71 3	0981 3273 66	info@hotelpalacioimperial.com
3	Ctulaj 00001 895	Lumar	Martinez coral luis heraldo	Sucre y rocafuerte	2 estrellas	51	147	16,96	12	48	7	210	040082527 9001	29 80 40 2	0993 0363 50	hotel_lumar@hotmail.com
4	Ctulaj 00002 121	Comfort	Puetate montenegro gladys cecilia	Chimborazo y colon	2 estrellas	30	58	40	12	48	15	450	049151322 5001	29 88 83 2		grandhotelcomfort@yahoo.com
5	Ctulaj 00001 983	Torres de oro	Sandoval guerron lidia yolanda	Sucre s/n y rocafuerte	2 estrellas	15	24	20	12	48	9	270	04000268 94001	29 62 00 0	0999 5164 94	hoteltorresdeoro@hotmail.com
6	Ctulaj 00002 126	Espíndola	Espíndola rivadeneira	Sucre y ayacucho (esq.)	2 estrellas	28	63	20	13	60	11	330	049004290 3001	29 85	0983 1420 37	hotelspindola@outlook.com

			andrés fernado									92 5		
7	Ctulaj 00002 120	San miguel de tulcán	Martinez coral carlos camilo	Sucre y rocafuerte	2 estrellas	33	75	12	3	90	170627990 6001	29 86 59 5	0983 4912 10	hotelsanmigueldetulcan@yahoo.es
8	Ctulaj 00002 560	Park	Guacales efrain aucimaro	Bolívar s/n y juan rafael arellano	2 estrellas	23	45	10	9	270	040043463 5001	29 87 32 5	0999 5881 49	kroky.park@gmail.com
9	Ctulaj 00003 211	Machado	Benavides realpe sonia amparo	Ayacucho 4- 03 y bolívar	2 estrellas	12	28	15	4	120	040122817 6001	29 80 09 9		guidomachado@yahoo.com
Hostales														
1 0	Ctulaj 00001 898	Saenz	Arisa chiluisa inés maría	Sucre y rocafuerte esq.	1 estrella	32	88	10	5	150	176068762 001	29 81 91 6	0996 7205 541	inesmariaariza@hotmail.com
1 1	Ctulaj 00002 739	Las acacias	Tixi tixe diego orlando	Avs.j.r. arellano y centenario	2 estrellas	22	35	8	5	150	040116959 4001	29 88 83 0		
1 2	Ctulaj 00002 090	Los alpes	Ceron jimenez carmen eloisa	Av. J.r. arellano y veintimilla	2 estrellas	23	52	11,4	9	270	040037675 2001	29 82 23 5	0990 4470 35	carmen_ceronjim@yahoo.com
1 3	Ctulaj 00002 591	Junin	Cuaspud naranjo roberto carlos	Junin y bolivar	1 estrella	12	23	8	3	90	040133312 5001	29 88 12 8	0985 2158 88	roberth86@hotmail.com
1 4	Ctulaj 00001 985	Alejandra	Cerón jimenez carmen eloisa	Sucre y quito	2 estrellas	29	63	11,4	8	240	04003767 52001	29 81 78 4	0990 4470 35	carmen_ceronjim@yahoo.com
1 5	Ctulaj 00001 980	Karina	Cano rosero zoila	Sucre y 10 de agosto	1 estrella	17	32	8	5	150	040040718 5001	29 84		karimiritos@yahoo.es

												93			
												0			
16	Ctulaj 00002 738	Royal plaza	Pucuna pucuna lucia	Sucre y machala	2 estrellas	50	50	8	2	60	401103296 001	29 87 64 9	royalplazahotel@hotmail.com		
17	Ctulaj 00001 986	Quito	Bravo arellano helin eliana	Bolivar y ayacucho	1 estrella	21	52	12	3	90	040101972 4001	29 80 54 1	0997 5695 19 helyneliane@hotmail.com		
18	Ctulaj 00001 897	Bella venecia	Cando chicango luz mila	Av. Centenario s/n y juan ramon arellano	3 estrellas	18	43	15	4	120	040043442 9001	29 62 97 3	bella.venecia@hotmail.com		
19	Ctulaj 00001 911	Mi madrigal	Osorio jiménez richard fabian	Rocafuerte 345 y sucre	1 estrella	15	26	10	5	150	040125049 3001	29 88 22 6			
20	Ctulaj 00002 596	Casanova	Santillan córdova liceth mariuxi	Panama sucre y bolivar	1 estrella	16	26	8	2	60	040172493 5001	29 62 00 7	yajakatty@hotmail.com		
21	Ctulaj 00002 779	San andrés	Montenegro rodríguez mariana de jesús	Sucre 48-068 y rocafuerte	1 estrella	25	65	8	3	90	04003057 69001	29 84 30 6	0998 7869 06		
Bares															
22	04015 00236	Hobby's bar	Chamorro erazo gloria jimena	Bolívar y 9 de octubre	Tercera				12	48	4	120	040118926 1001	29 82 96 4	jimmy.chamo@hotmail.com
23	04015 00167	Santo pecado show	Burbano mera jesus eduardo	Av. Coral s/n y paraguay	Tercera				15	60	4	120	040125824 9001	29 83 21 8	0997 1838 67

2 4	04015 00207	Extasis	Córdova león carlos jhonatan	Av. Coral y bolivia	Segunda	9	36	2	60	171393494 9001	0993 8571 36	cstalin_23@hotmail.com
2 5	04015 00267	Shotters duff	Iñiguez villarreal diana liceth	Sucre y junín	Tercera	14	56	3	90	401322680 001	0989 1473 90	dlivanaid1008@gmail.com
2 6	04015 00276	Rock café	Jácome estupiñán jhonatan williams	Bolívar y ayacucho	Tercera	20	10 0	4	120	401253679 001	29 81 05 7	0987 5185 73 jonathan17jijo@hotmail.com
Cafeterías												
2 7	04015 00201	Ou la la delicattesen	Mora herrera ana maria	Bolivar s/n entre 10 de agosto y pichincha	Tercera	7	30	6	180	171679808 5001	29 85 57 7	0995 0575 11 anna_morita@hotmail.com
2 8	04015 00042	Tulcán	Muñoz betancourt josé julio	Sucre 52-029 y ayacucho	Tercera	7	30	3	90	040070290 8001	29 83 98 8	0995 5665 66 jjimube@hotmail.com
2 9	04015 00264	La casa nuestra	Realpe chamarro andy alexander	Boyacá y colón	Tercera	10	40	2	60	040170199 0001	29 87 09 3	0983 1426 85
3 0	04015 00251	Baraka	Cabrera sánchez sebastián ismael	10 de agosto y sucre	Tercera	12	48	3	90	040114432 4001	29 80 21 0	0982 2178 33 sebast.8484@hotmail.com
Restaurantes												
3 1	04015 00047	Casa china	Merino davila luz angelica	Av. Veintimilla 31-107	Segunda	44	16 0	18	540	100164919 1001	29 82 96 5	
3 2	04015 00163	Patio de comida san francisco	Revelo reina maria guadalupe	Junín s/n y bolivar	Segunda	16	68	7	210	040083586 4001	29 80 75 0	

3	04015	Kroky broaster chicken #1	Guacalés efraín aucímaro	Bolívar y av. J.r.arellano	Segunda	17	66	5	150	0400434635001	29 82 34 5	
3	04015	Broster house	Cadena burbano janeth del carmen	Sucre 48-043 y rocafuerte	Tercera	18	72	5	150	0401084777001	29 82 39 3	janeth.cadena@yahoo.es
3	04015	Bucattos d italia	Gualoto erazo aida elizabeth	Av. Coral y panama	Tercera	10	40	5	150	0401327069001	29 85 80 0	
3	04015	Comida típica mamá rosita	Cadena argoti fabián marcelo	Av. Coral y roberto grijalva	Tercera	20	80	4	120	0400664546001	29 61 19 2	
3	04015	Rico fried chicken	Chamorro montenegro beatriz yolanda	Bolívar s/n y 9 de octubre	Tercera	10	40	2	60	0401106802001	29 82 70 1	
3	04015	San luis	Sanchez cerón soraya del carmen	juan ramón arellano y av. Centenario	Cuarta	12	55	7	210	0400964862001	29 84 01 5	
3	04015	Tradición del sabor	Rosero guerrero estalín samuel	Bolívar y roberto sierra	Tercera	14	36	6	180	0400863437001	29 87 49 0	
4	04015	Cevicheria cuatro ases #1	Cedeño avila miriam del rosario	Panamá y cotopaxi	Cuarta	16	64	6	180	1309616413001	29 88 63 6	
4	04015	Cebiches de la rumiñahui	Jurado godoy johanna patricia	Calderón y chile	Segunda	24	96	9	270	1002615076001	29 60 72 7	
4	04015	Kroky broaster chicken #2	Guacales carbajal	Panama y rafael arellano	Tercera	15	60	11	330	0401476130001	29 83	

			liliana maribel									54 4		
4 3	04015 00231	La paradeta de marta	Ballart pellicert marta	Av. Coral entre uruguay y paraguay	Tercera	18	72	4	120	049151273 3001	0999 8411 67		macballart@gmail.com	
4 4	04015 00224	Fortuna 'z	Zambrano escobar milton gerardo	Av. Veintimilla y andrés bello	Tercera	29	11 6	8	240	400763827 001	29 82 57 9			
4 5	04015 00240	Extrapan # 2	Vargas león misael	Av. Coral y ricardo del hierro	Tercera	19	76	8	240	171534426 1001	26 10 64 0		jhonvargas261@gmail.com	
4 6	04015 00246	Cevichería cuatro ases #2	Guillén garcía césar gustavo	Av. Coral y argentina	Tercera	11	44	11	330	'09191534 45001	29 60 05 8			
4 7	04015 00121	Danubio	Atiaja jimenez jose miguel	Rio guayas y av. Centenario	Tercera	15	60	5	150	050110172 9001	29 80 32 2	0985 2609 32	danubioturismo593@gmail.com	
4 8	04015 00265	Sal y canela	Cadena noruega rosa edith	Sucre y 10 de agosto	Tercera	20	80	9	270	040095426 9001	29 87 98 7		yandunm@hotmail.com	
4 9	04015 00158	Lumar	Campaña mesias luis fernando	Sucre entre rocafuerte y pichincha	Segunda	35	14 0	10	300	180252629 1001	29 87 13 8	0959 4505 41	lfcampana@gmail.com	
Recreacion, diversion, esparcimiento														
Discotecas														
5 0	04015 00174	San francisco industries	Serrano baño borman widinson	Bolivar s/n y junin	Segunda	20	80	5	150	040084686 1001	29 80 75 0			

5	04015	T - kila	Portillo córdova jorge fernando	Bolívar y ayacucho	Segunda				35	14	7	210	040082901 6001	29 86 34 6		
5	04015	Dance club	Arisa chiluisa inés maría	Rocafuerte y sucre	Segunda				24	96	5	150	176068762 001	29 81 91 6	0996 7205 541 inesmariaariza@hotmail.com	
5	04015	Hypnotic club	Ordoñez bolaños jessica fernanda	Ayacucho y sucre	Segunda				25	10	8	240	172114054 7001	29 88 00 0		
Centros turísticos de recreación																
5	04015	El carrizal	Salazar rosero sylvia lorena	Vía a urbina - sector el carrizal	Segunda				62	24	8	240	171406308 6001	29 86 88 3	0995 1614 44	
Agencias de viajes																
5	04015	Wawa tour	Socola rueda christian	Bolivar y pichincha	Operador							2	60	109173338 5001	0991 9598 82	
5	04015	Sumak ecuador	Lima pozo mario javier	Bolívar y ayacucho	Operador							4	120	491517360 001	29 82 99 9	0998 2337 98 sumakecuador@hotm.com
Parroquia julio andrade																
Alojamiento																
Hostales																
5	04015	Naderik	Guerrero castillo maria del carmen	Juan montalvo y orejuela	2 estrellas	16	32	15				3	90	040090128 6001	22 05 43 3	hotelnaderik@gmail.com
Restaurantes																
5	04015	El idolo	Benavides perira mercy patricia	Panamerican a norte	Cuarta				23	92	5	150	040126768 7001	22 05		

Cantón Montúfar**Alojamiento****Hoteles**

59	Cmtfaj 00002 860	San martín	Tirira moranelly carmita	Carrera montúfar 13-63 y mejía	2 estrellas	20	53	15	4	120	400772760 001	Sanmartinhotel1@gmail.com			
60	Cmtfaj 00002 421	San francisco	León pulla gabriela estefania	Calle 27 de septiembre y montalvo	2 estrellas	22	35	16	4	120	040152791 6001	22 90 89 5			
Hostales															
61	Cmtfaj 00001 775	Gabrielita	Pulla samaniego ligia zulema	Calle mejía y los andes	2 estrellas	19	42	16	2	60	102073285 001	22 91 83 2 hostalgabrielita@hotmail.com			
Comidas y bebidas															
Restaurantes															
62	04055 40225	El peregrino	Villarreal villarreal piedad teresa	Gruta de la paz	Cuarta				23	92	13	390	040069257 0001	29 79 14 0	
63	04055 00255	El capulí	Chiran tarapuez rosaneila	Panamericana norte	Segunda				38	15 2	18	540	171448693 31001	22 91 54 7	
64	04055 40269	El gran pionero	Kong velasco cinthia carla	Panamericana norte km 57	Tercera				20	80	8	240	401809199 001	29 79 19 2 0983 3670 69	elpionero979@gmail.com
65	04055 00270	Casa el arrayan	Asociación de servicios de alimentación y olores de montúfar	Olmedo y rocafuerte	Tercera				20	80	5	150	491518367 001	29 10 93 0987 0380 42	aseralisamon@outlook.com

Transporte terrestre turístico																		
6	04055	Servicios turísticos tufitours s.a.	Compañía de transporte terrestre turístico tufitours s.a.	Centro de movilidad de san gabriel						5 un.	15 pax	8	240	1792014123001	2292320	0995250082	fgtb1957@hotmail.com	
Agencias de viajes																		
6	Cmtfoi	Sg ecotur cia. Ltda.	Sg ecotur cia. Ltda.	Los pastos s/n y cuenca	Operador									6	180	1792793203001	0992889035	darwinrueda@hotmail.com
7	00000555																	
Cantón espejo																		
Alojamiento																		
Hostería																		
6	Cepjaj	El polylepis	Acosta lópez guido fernando	A 13 km. De el ángel	4 estrellas	22	82	91,2	15	60	9	270	1001063765001	2631819	0994031467	Reserva@polylepislodgedgeec.com - polylepislodge@yahoo.com		
8	00001981																	
Comidas y bebidas																		
Restaurantes																		
6	04035	La posada	Vasquez arias cristina cecibel	Rio frio y segunda trasversal	Tercera					20	80	3	90	0401301361001	2977371	0985085610	cibel890@hotmail.com	
9	00258																	
Bares																		
7	04035	El viejo farol	Molina salazar marcelo inicio	Benigno grijalva y espejo	Tercera					15	60	3	90	0401468087001	2977333	0983900419	marceloms90@hotmail.com	
0	00271																	
Recreación, diversión, esparcimiento																		
Discotecas																		
7	04035	Zona 04	Chafuel guerrero erick damian	Abraham herrera y 1ra trasversal	Segunda					10	40	3	90	0401337035001	2977238	0993537219	zona04elangel@gmail.com	
1	00261																	

7	04035	Conejos	Irua guamialama diego eduardo	Calle bolívar y s/n	Segunda	16	64	5	150	401862206 001	29	0997	diegoirua98@gmail.com	
2	30274										78	7565		
7	04035	Roma	Meneses portilla graciela fernanda	Calle riofrío y 6ta. Transversal	Segunda	15	60	5	150	04014536 83001	29	0996	gracielamp1984@hotmail.com	
3	00275										77	1685		
Cantón mira														
Alojamiento														
Hostería														
7	Cmiraj 00002 586	Hacienda la primavera	Escobar herrera José patricio	Calle principal - sector la primavera	4 estrellas	8	16	128	4	16	5	150	26	www.haciendaprimavera.com
4													49	
Comidas y bebidas														
Bares														
7	04045	El chinchinal	Villagomez salgado bertha elizabeth	Panamerican a norte y nadrin	Tercera	10	40	2	60	170545306 4001	28	0982		
5	00202										63	9094		
7	04045	Mi tierra bar	López montenegro betty eugenia	Simón bolívar y eugenio espejo	Tercera	17	68	4	120	100093932 0001	27	9995		
6	00273										70	5874		
											1422			
											0			

Fuente: Ministerio de Turismo Carchi

Anexo 4. Hoteles y restaurantes Provincia del Carchi que utilizan herramientas web

Restaurantes		
N°	Establecimiento	Herramientas Web
1	Casa China	Redes Sociales
2	San Francisco	Página Web
3	Kroky Broaster Chicken #1	Nexdu
4	Broster House	Goraymy
5	Bucattos D Italia	Ninguno
6	Comida Típica Mamá Rosita	Blogs
7	Rico Fried Chicken	Redes Sociales
8	San Luis	Ecuadorpimes
9	Tradición Del Sabor	Redes Sociales
10	Cevichera Cuatro Ases #1	Redes Sociales
11	Cebiches De La Rumiñahui	Página Web
12	Kroky Broaster Chicken #2	Nextu
13	La Paradeta De Marta	Redes Sociales
14	Fortuna´Z	Redes Sociales
15	Extrapan # 2	Redes Sociales
16	Cevichería Cuatro Ases #2	Redes Sociales
17	Danubio	Ninguno
18	Sal Y Canela	Redes Sociales
19	Lumar	Booking
20	El Idolo	Redes Sociales
21	El Peregrino	Ninguno
22	El Capulí	Redes Sociales
23	El Gran Pionero	Ubicate Ecuador
24	Casa El Arrayan	Redes Sociales
25	La Posada	Redes Sociales
26	El Rincón Mireño	Redes Sociales
27	Los Sauces	Redes Sociales
28	El Oso De Anteojos	Ninguno
29	El Mirador	Ninguno
Hoteles		
	Establecimiento	Herramienta Web
1	Flor De Los Andes	Página Web
2	Palacio Imperial	Página Web
3	Lumar	Booking
4	Comfort	Página Web
5	Torres De Oro	Booking
6	Espíndola	Booking

7	San Miguel De Tulcán	Nexto
8	Park	Redes Sociales
9	Machado	Despegar
10	Naderik	Redes Sociales
11	La Casa Del Peregrino	Ninguno
12	San Martín	Redes Sociales
13	San Francisco	Booking
14	Mayte	Redes Sociales
15	El Polylepis	Páginas Web
16	La Primavera	Ninguno

Anexo 5. Esquema de valoración herramientas web

Comunicación	Puntaje	Promedio
Logotipo		
Idioma		
Categoría		
Características del establecimiento		
Información textual		
Fotografía		
Diseño web		
Vínculos de interés		
Marketing relacional		
SUMATORIA		
Tecnología	Puntaje	Promedio
Ventanas alternativas		
Efectos para realizar la página		
Videos y sonido		
Panorama VR fotografía		
Animaciones flash		
Paginas desarrolladas en programa		
SUMATORIA		
Diseño y desarrollo web	Puntaje	Promedio
Fondo		
Tipografía		
Tablas		
Animaciones flash		
Contador de visitas		
Diseño		
Arquitectura de la web		
SUMATORIA		
Promoción	Puntaje	Promedio
Dirección web		
Posicionamiento en el buscador		
Descripción de la etiqueta en el buscador		
SUMATORIA		
Comercialización	Puntaje	Total
Formulario/e-mail		
Fax		
Teléfono		
Tiempo real a través de internet o central de reservas		
SUMATORIA		
VALORACION DE LA PÁGINA	PUNTAJE GENERAL	
Comunicación		
Tecnología		
Diseño de desarrollo web		

Promoción
Comercialización
Total
Observación :

Fuente: Miranda , J., Patiño , L., & Caza, J. (2014).
 Gestion Hotelera en la comercializacion de las ofertas y servicios empleando internet web 2.0 en la ciudad de Tulcan. *SATHIRI N°6*, 187-192.


Anexo 6. Encuesta clientes

	
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE HOTELES Y RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI	
FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN	
Objetivo: Analizar la influencia del uso de herramientas web en la comercialización de servicios en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.	
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que crea conveniente, así como también hacer un breve desarrollo cuando se necesite aclarar una respuesta. Agradecemos su colaboración transparente y veras que implica cada pregunta.	
Datos generales:	
ESTABLECIMIENTO: _____	
PROCEDENCIA: Nacional () Provincia: _____ Extranjero () País: _____	
CANTÓN: _____	
SEXO: Masculino () Femenino ()	
EDAD: 18-28 años () 29-39 años () 40 – 50 años () 51 en adelante ()	
CUESTIONARIO	
1. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la localización, existencia y oferta de los servicios del establecimiento?	
Televisión () Prensa () Internet () Teléfono () Otro () _____	
2. ¿Considera que existe información suficiente para poder conocer la oferta de servicios que ofrecen este tipo de establecimientos?	
Si () No ()	
Porque: _____	
3. ¿Qué es lo que considera importante conocer antes de adquirir el servicio?	
Diversidad de los servicios () Costo del servicio ()	
Facilidad para hacer reservaciones () Todas las anteriores ()	

4. ¿Cree usted que el establecimiento debería promocionar sus servicios por medio de la web?
Si () No ()
Porque:
5. ¿Tiene conocimiento si el establecimiento donde adquirió el servicio posee una página web para promocionar sus servicios?
Si () No ()
Porque:
6. Si existiera una página web donde se incluyan todos los establecimientos que proporcionen este tipo de servicio. ¿Cada cuánto lo utilizaría?
Cada semana () Cada mes () Cada seis meses () Cada año ()
7. ¿Qué información relevante cree que debe tener la página web de este establecimiento para su promoción?
Contenido multimedia en servicios () Reservación en línea ()
Descuentos y promociones () Todas las anteriores ()
Costo del Servicio ()
8. Según sus expectativas. ¿Cómo califica la oferta del servicio del establecimiento de acuerdo al uso de los medios online?
Excelente ()
Buena ()
Muy buena ()
Mala ()
Regular ()
9. ¿El sitio web del establecimiento muestra en todo momento información actualizada de sus ofertas?
Siempre () A veces () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()
10. ¿Está de acuerdo en que el sitio web del establecimiento tiene un lenguaje comprensible para sus usuarios?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()
11. ¿Está de acuerdo en que el sitio web del establecimiento tenga opciones para prevención de errores?
Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()
12. ¿El sitio web del establecimiento muestra instrucciones para el manejo de la página?

Siempre () A veces () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()
13. ¿Con que frecuencia se muestra información considerada como, irrelevante o distractora que atente con el diseño y estética de la página web o de su contenido?
Siempre () A veces () Frecuentemente () Rara vez () Nunca ()
14. ¿El sitio web del establecimiento sugiere soluciones previas ante posibles errores que puedan ocurrir durante la navegación?
Si () No ()
Por qué:
15. ¿Está satisfecho con las muestras de ayuda que otorga la página a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del sitio web del establecimiento?
Totalmente satisfecho ()
Muy Satisfecho ()
Ni satisfecho, ni insatisfecho ()
Insatisfecho ()
Totalmente insatisfecho ()

Anexo 7. Entrevista propietarios

	
<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES DE HOTELES Y RESTAURANTES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI</p>	
<p>FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN</p>	
<p>Objetivo: Analizar la influencia del uso de herramientas web en la comercialización de servicios en el sector hotelero y restaurantes de la provincia del Carchi.</p>	
<p>Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que crea conveniente, así como también hacer un breve desarrollo cuando se necesite aclarar una respuesta. Agradecemos su colaboración transparente y veras que implica cada pregunta.</p>	
<p>Datos generales:</p>	
<p>ESTABLECIMIENTO: _____</p>	
<p>PROCEDENCIA: Nacional () Provincia: _____ Extranjero () País: _____</p>	
<p>CANTÓN: _____</p>	
<p>SEXO: Masculino () Femenino ()</p>	
<p>CUESTIONARIO</p>	
1.	¿Cuándo llega un nuevo cliente que medio informativo cree usted que utilizó para elegir su establecimiento?
2.	¿Ha incorporado el uso del Internet en la publicidad del establecimiento?
3.	¿Cree que el uso del internet es utilizado frecuentemente en nuestro medio?
4.	¿Ha obtenido clientes por medio de la Web?
5.	¿Cree usted que el establecimiento necesita dar a conocer sus ofertas y servicios por medio de una página Web Institucional y sea constantemente actualizada?
6.	¿Qué Tipo de recursos digitales utiliza para ofertar el servicio a sus clientes?
7.	Piensa usted que es necesario capacitar al personal que labora en el establecimiento, en el manejo del Marketing Digital?

8. ¿Qué información relevante cree que debe tener la página Web del establecimiento para su promoción?	
Servicios que ofertan con imágenes	()
Costos del servicio	()
Reservación y pedidos online	()
Redes Sociales	()
Traducción de la página a Inglés-Español	()
9. ¿El sitio web contiene información actualizada que le permita al usuario estar al tanto de todas sus noticias, ofertas o actualizaciones?	
10. ¿El sitio web del establecimiento tiene un lenguaje comprensible para sus usuarios?	
11. ¿El sitio web del establecimiento tiene opciones para prevención de errores?	
12. ¿El sitio web del establecimiento muestra instrucciones para su uso ayudando a usuarios principiantes?	
13. ¿El sitio web del establecimiento se adapta a los usuarios para usos frecuentes?	
14. ¿El sitio web del establecimiento contiene diálogos o información que pueda ser considerada como irrelevante?	
15. ¿El sitio web del establecimiento sugiere soluciones previas ante posibles errores que puedan ocurrir durante la navegación?	
16. ¿El sitio web del establecimiento muestra ayudas a los usuarios para aprender sobre el funcionamiento del mismo?	

FIRMA: _____

C.I: _____