

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción del sector hotelero de la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título Licenciado en Turismo y Ecoturismo

AUTOR: Morillo Jurado Jefferson Alexander

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Morillo Jurado Jefferson Alexander con el número de cédula 0401499215 ha elaborado el trabajo de titulación: “Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción del sector hotelero 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.

 Firmado digitalmente por:
**DENNYS ANDRES
BOLAÑOS TOBAR**
f.....

Bolaños Tobar Dennys Andres, MSc

TUTOR

DIEGO MARCELO
CAICEDO ROSERO  Firmado digitalmente por DIEGO
MARCELO CAICEDO ROSERO
f.....

Caicedo Rosero Diego Marcelo, MSc

LECTOR

Tulcán, agosto de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado de Turismo y Ecoturismo de la FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES.

Yo, Jefferson Alexander Morillo Jurado con cédula de identidad número 040149921-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Morillo Jurado Jefferson Alexander

AUTOR

Tulcán, agosto de 2021

ACTA CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jefferson Alexander Morillo Jurado declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción del sector hotelero 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.

f. 

Morillo Jurado Jefferson Alexander

AUTOR

Tulcán, agosto de 2021

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo a Dios por darme la oportunidad de tener una buena salud en estos tiempos difíciles y por cuidar a toda mi familia, además por darme la oportunidad de llevar a cabo mis planes, metas, sueños y proyectos que día tras días tengo trato de realizarlos con la certeza de poder cumplirlos, además de poder aprender de cada uno de ellos para seguir adelante en mi crecimiento personal y profesional.

A mis queridos padres Olger Morillo y Luz Jurado por que estuvieron en los momentos más duros y difíciles de mi vida, disfrutaron conmigo mis éxitos y me ayudaron cuando muchas veces fracase, gracias por brindarme su apoyo incondicional y enseñarme a nunca darme por vencido por qué debo luchar por mis metas y aspiraciones.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que me abrió las puertas para estudiar una extraordinaria carrera en donde me brindo todos los conocimientos necesarios durante toda mi formación profesional, la cual me va a servir para poner en práctica en el ámbito laboral y aportar con mi contingente a la sociedad y de esta manera contribuir con el desarrollo de la misma.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a mi tutor Msc. Dennis Bolaños por todo el apoyo y orientación en todo el proceso para el cumplimiento de este trabajo de titulación, por su tiempo, paciencia y por sobre todo por todo su conocimiento compartido lo largo de mi trayectoria en la universidad.

Jefferson Alexander Morillo Jurado

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a:

Dios

Por ser una de las figuras principales de entrega religiosa, así como también de entrega espiritual, el cual cuando estamos pasando por momentos duros y difíciles en la vida le encomendamos una plagaría sea de petición o también puede ser de agradecimiento por los favores concebidos.

Padres

Olger Morillo y Luz Jurado les dedico el trabajo final de toda una vida universitaria por toda su entrega en el día a día, por la motivación e inspiración que me brindad para no desmayar en el camino, muchísimas gracias por todo lo brindado a lo largo de este proceso académico que está llegando a su etapa final.

Hermanos

A mis hermanos Paola y Leandro por hacer de nuestra familia un refugio en los momentos difíciles que está llena de unión, confianza y de mucho amor. Gracias por su lealtad, paciencia, consejos y la motivación que me brindaron en todo este proceso académico.

Compañeros

A todos mis compañeros y amigos los cuales formaron parte de mi vida mucho tiempo y que hicieron de todo este proceso una experiencia maravillosa que estuvo llena de aventuras, risas y también sufrimiento pero que pese a todas las adversidades siempre encontrábamos como dar la vuelta a las cosas.

Tutor y Lector

A mi tutor, Msc. Dennis Bolaños; a mi lector; Msc. Diego Caicedo los cuales me ayudaron y orientaron en todo el proceso de titulación, así como también en el proceso universitario, también aprovecho agradeciendo a todos los docentes que contribuyeron con su granito de arena en todo este proceso se educación los cuales me compartieron sus conocimientos y experiencias contribuyendo en mi formación profesional y personal.

ÍNDICE

I.	PROBLEMA	16
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3	JUSTIFICACIÓN	17
1.4	OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1	Objetivo General.....	18
1.4.2	Objetivo Especifico	18
1.4.3	Preguntas de investigación	19
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1	ANTECEDENTES A LA INVESTIGACIÓN	20
2.2	MARCO TEÓRICO	25
2.2.1	Tecnologías de la Información y Comunicación	25
2.2.2	Redes de la Comunicación	26
2.2.3	Comunicación Asincrónica	26
2.2.4	Comunicación Sincrónica.....	28
2.2.5	Tipos de Comunicación Sincrónica.....	28
2.2.6	Acceso a Recursos	30
2.2.7	Las Técnicas Tradicionales de Promoción	31
2.2.8	Establecimientos Hoteleros y el Turismo.....	33
2.2.9	El turismo 2.0	34
2.2.10	Promoción Turística y Hotelera.....	34
2.2.11	Las Redes Sociales	35
2.2.12	Medios de Comunicación Masiva	38

2.2.13	Estrategias para el buen uso de las Redes Sociales.....	39
III.	METODOLOGÍA.....	41
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	41
3.1.1	Enfoque Cualitativo.....	41
3.2	Tipo de Investigación.....	41
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	42
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	42
3.3	IDEA A DEFENDER.....	42
3.4	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.4.1	Variable Independiente.....	42
3.4.2	Variable Dependiente.....	42
3.4.3	Operacionalización de variables.....	43
3.5	MÉTODOS A UTILIZAR.....	45
3.5.1	Métodos utilizados.....	45
3.5.2	Población y muestra.....	47
3.5.3	Recursos.....	48
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1	RESULTADOS.....	49
4.2	DISCUSIÓN.....	63
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1	Conclusiones.....	67
5.2	Recomendaciones.....	68
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
VII.	ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para la promoción del servicio hotelero.....	40
Figura 2. Herramientas para la promoción del sector hotelero.....	51
Figura 3. Recursos Tecnológicos.	53
Figura 4. Técnicas Tradicionales de Promoción.	54
Figura 5. Redes Sociales.....	56
Figura 6, Medios Masivos de Comunicación.	57
Figura 7. Metodología general y específico.	59
Figura 8. Categorías y Códigos.	60
Figura 9. Textos y códigos asociados.....	60
Figura 10. Categorización de variables.	64
Figura 11. Categoría tecnologías de la información y comunicación.....	66
Figura 12. Categoría de Promoción de los Establecimientos Hoteleros.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las Nuevas Tecnologías de Comunicación (TIC`s).....	25
Tabla 3. Dimensión Tecnologías de la información y comunicación.	30
Tabla 2. Técnicas tradicionales y modernas de ofertar un servicio turístico.....	33
Tabla 4. Dimensión Promoción hotelera.	36
Tabla 5. Operacionalización de Variables.	43
Tabla 6, Herramientas para la promoción del sector hotelero.....	50
Tabla 7. Recursos Tecnológicos.	52
Tabla 8. Técnicas Tradicionales de Promoción.....	54
Tabla 9. Redes Sociales.....	55
Tabla 10. Medios Masivos de Comunicación.	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta de Plan de Investigación	75
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de ingles	76
Anexo 3: Fichas de Tabulación de Entrevistas	77

RESUMEN

Las tecnologías de la información y de la comunicación con su abreviatura como TIC's en el área del mundo digital, sin lugar a dudas han tenido un crecimiento y un impacto en el mundo y por ende el turismo no es la excepción en este impacto mundial.

A pesar de las crisis mundiales que han surgido a lo largo de la historia, el crecimiento en el ámbito del turismo a nivel global ha tenido un incremento significativo durante décadas y ha ido experimentando cambios y transformaciones ya que esto se ve reflejado en surgimiento y en el desarrollo de un sin número de nuevos destinos lo cual según la Organización mundial del turismo (OMT) hace que esta dinámica convierta al turismo en un punto clave como motor del progreso económico de los destinos.

El turismo a nivel mundial es una fuente de ingresos, así como también de divisas, creando así un sin número de oportunidades de iniciativas empresariales o de emprendimientos y por consecuencia de plazas de trabajo para la comunidad local, de esta manera se contribuye a la reducción de los índices de pobreza. Una iniciativa empresarial que se ha desarrollado a nivel mundial son los establecimientos hoteleros que en el ámbito local se los cataloga con estrellas, la presente investigación tiene por objeto determinar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de establecimientos hoteleros en la provincia del Carchi, hoteles de manera inmediata deben adentrarse y responder instantáneamente a los cambios que les impone la globalización tanto a oferta, así como también a demanda, clientes, así como en la velocidad en la implementación de las TIC's, siendo ese tipo de tecnologías los instrumentos que son claves para llegar a conocer las exigencias del mercado. Por lo que el uso diario y constante de las TIC's mejora la competitividad y además facilita la gestión dentro del establecimiento hotelero, dado que les permite a los hoteles tener la capacidad de interactuar de manera más eficaz y efectiva al momento de ofrecer los servicios de manera más rápida, lo que conlleva a mejorar en calidad y en la satisfacción de los potenciales clientes.

Palabras Claves: TIC's, Turismo, Hoteles, Globalización

ABSTRACT

Topic: *“Information and Communication Technologies applied in the promotion of the hotel sector of the province of Carchi”*

Information and communication technologies with their abbreviation as TIC's in the area of the digital world, have undoubtedly had a growth and an impact on the world and therefore tourism is not the exception in this global impact.

Despite the global crises that have arisen throughout history, growth in the field of tourism at a global level has had a significant increase over decades and has been undergoing changes and transformations which this is reflected in the emergence and in the development of a number of new destinations, which according to the World Tourism Organization (UNWTO) makes this dynamic turn tourism into a key point as the engine of economic progress in destinations.

Tourism worldwide is a source of income, as well as foreign exchange, thus creating a number of opportunities for business initiatives or entrepreneurship and as a consequence of jobs for the local community, thus contributing to the reduction of poverty rates. A business initiative that has been developed worldwide is the hotel establishments that are cataloged locally with stars, the present research aims to determine the impact of information and communication technologies in the promotion of hotel establishments in the In the province of Carchi, hotels must immediately enter and respond instantly to the changes imposed by globalization, both in terms of supply, as well as demand, customers, as well as the speed in the implementation of TIC's, being this type of technology the instruments that are key to get to know the demands of the market. Therefore, the daily and constant use of TIC's improves competitiveness and also facilitates management within the hotel establishment, since it allows hotels to have the ability to interact more efficiently and effectively when offering services in a more efficient way. faster, which leads to improvement in quality and in the satisfaction of potential customers.

Key Words: TIC's, Tourism, Hotels, Globalization

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la innovación tecnológica resulta uno de los mayores componentes de relevancia dentro de lo que engloba el mundo del turismo, debido a que esta innovación permite incorporar el uso y la aplicación de las nuevas herramientas de la tecnología. Por lo tanto, el desarrollo de la tecnología es una herramienta viable y sostenible tanto en las empresas, así como también en los destinos turísticos.

Un método por el cual mejorar la gestión de los establecimientos hoteleros a través de la innovación tecnológica es el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación las cuales aportan un valor significativo a los clientes, siendo una herramienta principal para los actuales requerimientos del mercado ya que se agiliza las relaciones con los clientes y a su vez se ofrece productos de calidad.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son una innovación tecnológica que ayuda significativamente en la gestión de las empresas, ya sean estas turísticas o no, las que con la ayuda de todas las herramientas digitales ya pueden contar con la facilidad al momento de entablar conversaciones entre instituciones, empresas y con las personas en general, las cuales se conectan entre sí para la adquisición de nuevos productos o servicios. Además de que se prestan unas mejoras muy notables en el modelo de trabajo y organización de los establecimientos hoteleros, esto en cuanto a: generación de ingresos económicos, mejoras al servicio prestado, eficacia de los recursos humanos, aprovechamiento de las herramientas de marketing y sobre todo la comercialización de los productos o servicios.

En la práctica del ámbito hotelero se puede evidenciar de manera clara en muchos de los destinos turísticos las limitadas iniciativas que tratan de asociar los servicios de manera directa al cliente, y esto se da de manera más evidente en países que aún están en vías del desarrollo de la actividad turística.

En la actualidad, miles de personas que se hospedan en hoteles alrededor del mundo, utilizan plataformas que se pueden encontrar fácilmente en la web o en las aplicaciones móviles, tales como: Trivago, Booking.com, Tripadvisor, Hoteles.com, entre otras plataformas que ayudan a encontrar el hotel ideal.

Dentro de las tendencias tecnológicas principales que están asociadas a la actividad hotelera se puede encontrar a los smartphones (teléfonos inteligentes), internet, asistentes virtuales, inteligencia artificial, redes sociales, realidad virtual que apuntan principalmente a la planificación y disfrute de los viajes.

La realidad tecnológica está presente en la mayoría de los hoteles en los destinos de Europa y Latinoamérica no es la excepción, sin embargo, existen casos en los cuales dentro de la gestión de un hotel no se cuenta con el uso de las TIC's. Tomando en consideración todo lo manifestado anteriormente este trabajo tiene como principal objetivo determinar las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción de los hoteles de la provincia del Carchi.

La inversión y la implementación de las TIC's en los establecimientos hoteleros acarrea un sin número de beneficios como por ejemplo la eliminación de las barreras de distancia entre los distintos actores turísticos, incremento en la calidad de los servicios turísticos ofertados, así como también la generación de más fuentes de trabajo, además de que mejoran significativamente la toma de decisiones dentro del hotel facilitando así la gestión del mismo.

La innovación tecnológica hace que el uso de las TIC's se conviertan en una herramienta básica las cuales permiten gestionar de manera más ágil y sencilla el conocimiento y la información, esto debido a que tiene la capacidad de poner en línea de comunicación a personas, empresas, software y con ello permitir que las empresas puedan ofertar de mejor manera los productos y servicios demandados por los clientes. Todo esto hace que dé como resultado la creación de nuevas redes organizativas y a mejores niveles las que van a permitir un mayor control para la continua mejora.

El total aprovechamiento del uso de estas herramientas va a depender mucho del nivel de la planificación previa, sumado a la capacitación que se les brinde a los empleados en el momento que se lleguen a implementar las herramientas en los establecimientos hoteleros. La implementación de estas mejoras definitivamente implicaría un reto ya que si las pequeñas, medianas y grandes empresas deciden no adaptarse a la nueva era de la tecnología, estas no van a poder prosperar en el tiempo.

En el sector del turismo tales como las empresas turísticas no son ajenas a la era tecnológica y han ido implementando e incorporando a las TIC's en sus actividades, así como también, en los servicios que estos prestan a sus clientes, empresas que realizan un esfuerzo significativo no solo

en lo económico, sino que también en cuestión de tiempo para la gestión, diseño y la implementación de las herramientas y de esta manera sacar ventaja competitiva en relación a la implementación y uso de las nuevas tecnologías.

A partir de este planteamiento se indago en los hoteles de la provincia del Carchi si están utilizando las TIC's que se disponen en la actualidad en la ayuda de mejorar la gestión de los mismos, además de investigar si el uso y la utilización de las herramientas tiene relación con temas económicos o de intereses de los propietarios y de ser así consultar la razón del porque la no implementación de las mismas.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante resaltar la necesidad de analizar a las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's en la promoción de los hoteles, debido a que varios autores coinciden que este sector forma parte fundamental del turismo, mismo que, se convierte en un potenciador económico no solo para la zona sino también para el país, como lo menciona Quillinaga, C (2017), además con ayuda de las TIC's se promociona y ofrece de manera sistemática e instantánea los servicios de estas instalaciones en donde se evidencie la eficiencia y eficacia con la implementación de la tecnología.

En el Ecuador se conoce al turismo como un eje importante para el crecimiento económico del país como se lo detalla en el Plan Nacional del Buen vivir, por otro lado, la promoción de hoteles presenta uno de los grandes retos y uno de ello es trabajar en relación con la globalización y desarrollar la capacidad de afrontar los desafíos para que el ser humano se acople al correcto uso de las nuevas tecnologías.

Hoy en día las TIC's están presentes en todos los aspectos de nuestra vida diaria, se tiene impactos significativos en la vida social económica y cultural de la sociedad Rodríguez (2018) complementando la idea de Torres y Merrero (2014), menciona que la expansión de las TIC's ha contribuido a mejorar y modificar de manera irreversible la vida de los países y la experiencia de las personas alterando las coordenadas de tiempo y espacio que ordena la vida de la sociedad conformando una nueva forma de organización social de las redes.

En el mismo sentido, el autor acota que el principal desafío que enfrenta la región es integrarse a los procesos de la globalización y adoptar el modelo de desarrollo característico de la era de la comunicación. La sociedad de la comunicación define ganadores y perdedores aumentando en algunos casos y en otros reduciendo las brechas preexistentes entre y dentro de las sociedades.

En ese contexto, en la provincia del Carchi la mayoría de los empresarios que ofertan servicios de hospedaje en hoteles no tienen como parte de su herramienta de trabajo un área dedicada a las TIC's, lo que esto provoca que los establecimientos no cuenten con una buena promoción a nivel local e incluso nacional. Por esta razón, la escasa formación de los empleados y propietarios en este sentido genera un retroceso en el ámbito hotelero de la provincia.

Del mismo modo, el uso poco frecuente de las herramientas tecnológicas en los hoteles de la localidad, genera que la publicidad en la oferta de sus servicios no se potencie como un elemento de influencia en la promoción de este sector, por esta razón, los propietarios y trabajadores no tienen la necesidad de capacitarse en el uso del manejo de software.

Por lo manifestado anteriormente, en la presente investigación se logró profundizar en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hoteles de la provincia del Carchi con el fin de que estas hayan sido integradas de manera significativa y además hayan sido realmente aprovechadas, y con ello alcancen realmente sus objetivos propuestos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desaprovechamiento de las TIC's, provoca insuficiente diversidad de la información lo que incide en la promoción del sector hotelero de la provincia del Carchi en el periodo agosto 2019-agosto 2020.

1.3 JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial se considera al turismo como uno de los ejes primordiales dinámicos en la economía, es importante mencionar que el sector hotelero es parte esencial en este ámbito, en la actualidad, la globalización ha permitido que el uso de la tecnología se convierta en una herramienta necesaria para el almacenamiento de información de manera sistematizada e instantánea, de modo que, puedan ofrecer y promocionar a los hoteles, por ende, muchos países del mundo se plantean la meta de atraer más turistas con el propósito de contribuir con el desarrollo local y generación de empleo, entre otros.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como concepto general viene a referirse a la utilización de múltiples medios tecnológicos o informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información, de manera, visual, digital o de otro tipo con diferentes finalidades como forma de gestionar, organizar ya sea en el mundo laboral donde ha llegado como un filtro que todo lo arregla.

Por otro lado, a través, de todo tipo de dispositivos fijos y móviles las posibilidades de comunicación interpersonal y las opciones de diversión y entretenimiento en el tiempo libre son enormes, de hecho, a un bajo costo. Desde la comunicación privada entre dos personas al uso de

las redes sociales, foros, chats y grupos de WhatsApp. Conocer para que sirven las TIC's en este ámbito ayuda a mejorar el intercambio de la información y la comunicación.

En relación, las TIC's han revolucionado la manera de almacenar y presentar la información tanto así, que se ha convertido como parte de la vida cotidiana de las personas empezando desde una llamada celular, un mensaje, un email, entre otros, que permite el envío de información al instante, en la actualidad la tecnología presenta una multitud de posibilidades para el desempeño eficaz de actividades en la sociedad.

Por otra parte, el uso de redes sociales trae consigo ciertas desventajas que excluyen de realizar ciertas actividades como el de adquirir un libro y leerlo completamente como se lo realizaba en tiempos anteriores no cabe duda que la tecnología revolución con la dotación de información al instante y en tiempo real. Además, esto no solo mejora el tiempo libre del usuario, sino que también brinda grandes posibilidades para el emprendimiento para las diversas áreas profesionales.

Ahora bien, en los últimos años las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's han desarrollado un papel importantísimo en la sociedad y se utilizan en multitud de actividad. Las TIC's ya forman parte de la mayoría de sectores como son el turismo, educación, robótica, administración pública, empleo y empresas e incluso salud.

1.4 OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de establecimientos hoteleros en la provincia del Carchi.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Fundamentar bibliográficamente sobre las tecnologías de la información y comunicación su aporte en la promoción de los establecimientos hoteleros.
- Definir cuáles son las tecnologías de la información y comunicación que utilizan los establecimientos hoteleros para su comparación con las TIC's existentes en el mercado.
- Determinar la forma de promoción que actualmente poseen los hoteles para su posterior comparación con las formas de promoción presentes en el mercado.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el impacto de las TIC`s en los hoteles de la provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son las TIC`s que más se usan en los hoteles de la provincia del Carchi?
- ¿De qué manera se utilizan las TIC`s en la promoción de los hoteles en la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES A LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado, se detallan los antecedentes de investigación que son de gran incidencia, es decir que aportan significativamente al desarrollo del contenido del trabajo ya que se citan a diferentes autores que plantean directrices muy similares a las del actual problema que se está tratando.

A continuación, se describen algunos estudios realizados previamente, cuyo problema central mantiene similitud con las variables de investigación del presente trabajo.

Por consiguiente, el primer autor en el objeto de estudio, Oliveros, D. y Martínez, G. (2017) “Efecto de las TIC`s sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia” menciona que en la actualidad el crecimiento del sector hotelero en Colombia es uno de los fenómenos que se ha desarrollado recientemente, como consecuencia de la globalización que ha llevado a cabo, cambios en la oferta, de la demanda, las preferencias de los clientes, así como en la rapidez en el desarrollo y la propagación de las TIC`s, en el caso de los hoteles, como un instrumento para responder ágilmente a los requerimientos del mercado y en las actividades de soporte y se enfocan en evaluar el efecto de la incorporación de las TIC`s.

En consecuencia, la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga, Santander. Dicho de este modo, el resultado se encontró que el uso de las TIC`s facilitan la gestión y mejora la competitividad, dado que les permite a los hoteles responder de una manera más efectiva a sus clientes y ofrecer servicios de forma más rápida, lo cual conlleva una mejora en la calidad del servicio prestado en la satisfacción del cliente.

De la misma manera, Cedeño, V (2015) en su estudio denominado “ impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las estrategias de mercado en el turismo a nivel internacional” indica que el propósito de la investigación es analizar cuál es el impacto de las TIC`s en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional, además, se examina en qué forma se utiliza las estrategias de mercadeo las tecnologías de la información y comunicación en la industria del turismo.

En cuanto, a la metodología que se utiliza para desarrollar la presente investigación, es de tipo cualitativa de un diseño descriptivo en la que se realizan quince estudios relacionados con el estudio de las TIC`s, en el turismo y su impacto en las estrategias de mercadeo.

En los resultados se demuestra que las TIC`s generan un impacto positivo en el sector turístico transformando la forma en que las empresas y los clientes realizan negocios de forma directa y sin la necesidad de intermediarios, a través del uso de estas estrategias de la tecnología se ha automatizado las transacciones, aumentando la eficiencia y apertura de nuevos mercados, además de que se encontró que el comercio electrónico impulsa el desarrollo económico permitiendo el acceso de las empresas locales al mercado internacional.

En concordancia, el objeto de estudio, Alonso Valenzuela, S. (2016), se enfatiza en la “Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero en la ciudad de Estelí”, su propósito principal es evaluar el uso de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación como estrategias de Marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la localidad.

De este modo, se realiza una caracterización del sector hotelero, así mismo se identifica y valora la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC`s en este sector, de hecho, permite el análisis de la contribución a la competitividad, al respecto con los resultados obtenidos, se procedió a la elaboración de un FODA, este sirve como insumo para la propuesta de estrategias. No obstante, el estudio se justificó por cuanto posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social, por su convivencia.

Ahora bien, metodológicamente, el trabajo, aborda la perspectiva desde un enfoque cuantitativo, analiza y vincula datos con la aportación teórica, de tipo aplicada, se basa en un paradigma pragmático de corte transversal y muestreo no probabilístico. Inclusive la información se recolecto mediante encuestas aplicadas a los turistas y los propietarios o gerentes del sector hotelero en la localidad, los resultados fueron procesados a través de la herramienta SPSS versión 20.0. En efecto, los resultados indican que la mayoría de los hoteles usan y aplican una forma de estrategia de marketing digital, lo que fortalece su competitividad. Se presentan debilidades como fortalezas que se pueden mejorar y optimizar para aprovechar y contrarrestar las oportunidades y amenaza provenientes del entorno.

Por otro lado, Ruíz, M., Gil, I., y Moliner, B. (2013) en su estudio denominado “Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes”. En donde afirman que los beneficios de las tecnologías de la información y de la comunicación para las empresas de servicios son ampliamente resaltados, tanto desde la práctica profesional como desde el ámbito académico. Sin embargo, desde la literatura se advierte acerca de la necesidad de evaluar la conveniencia de cada inversión, priorizando aquellas que resulten más apropiadas.

En relación al apartado anterior, el estudio se centra, en el sector hotelero, en donde se llega a analizar la relación entre el grado de utilización de distintas aplicaciones tecnológicas por parte de los hoteles y la respuesta del cliente en términos de satisfacción e intenciones conductuales (recomendaciones del hotel vía internet y volver a visitar el establecimiento). Para así lograr el objetivo propuesto se realizó un estudio cuantitativo mediante un cuestionario a huéspedes de hoteles de 3,4 y 5 estrellas en distintas ciudades españolas. Como resultado, se observa una contribución positiva de ciertos tipos de aplicaciones tecnológicas a la satisfacción del cliente y sus intenciones conductuales hacia el mismo, si bien los resultados difieren en gran medida en función del grupo de edad considerado.

Por otro lado, Martínez, J, y Casadesus, M, (2006) en su investigación titulada “El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero” menciona que, desde la aparición de los ordenadores, estos son usados en los sistemas de información de las empresas, para la facilitación del trabajo del control y gestión gracias a la capacidad de recopilar y procesar gran cantidad de datos. En entornos fuertemente comprendido las empresas han comprendido que las inversiones en Tecnologías de la Información y Comunicación TIC`s, además se puede incrementar de forma significativa la competitividad de la empresa.

En el presente artículo se repasa el uso en la gestión. Se hace una breve historia del uso de ordenadores en el sector, se describen las principales funcionalidades de los sistemas de gestión hotelera, como afectan las características del hotel a su uso y cuáles son los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información en el sector. Mediante un repaso a la bibliografía existente y comparando el uso de estas tecnologías con el que se está haciendo en otros sectores, se requiere recoger cuál es su estado actual para saber su posible tendencia futura. En las conclusiones se recoge la necesidad de estudiar cual es el estado actual de los sistemas de la

información de los hoteles para intentar obtener guías de cómo deben ser los sistemas del futuro y como llevar a cabo su implementación.

En referencia, las autoras Encalada, M., Morales, L., y Manzanilla, V., (2011) en su investigación “Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán”, se propone analizar mediante un modelo econométrico el impacto del nivel de calidad en el uso de las TIC`s, sobre el grado de competitividad del sector hotelero en la península de Yucatán. Los ocho modelos desarrollados explican en forma adecuada y suficiente que el uso de las TIC`s con una adecuada capacitación de los usuarios de estos sistemas, un correcto valor de utilización, un apropiado grado de informatización y un pertinente nivel de seguridad informática influyen de manera importante en el porcentaje de ocupación media en la empresas hoteleras de la península de Yucatán incrementándolo, sin embargo, estas requieren identificar sus recursos y capacidades para poder enfrentar adecuadamente la demanda de los servicios que oferten mejores condiciones que sus competidores.

De acuerdo, con Lázaro, C (2014) en su investigación “Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero” enfatiza en su estudio realizado a siete hoteles, pertenecientes a las cadenas hoteleras del Ministerio del Turismo y comprendido como objeto básico investigar la situación de la técnica, la tecnología y el nivel de preparación del talento humano empleado en la actividad comercial del subsector hotelero en el principal polo turístico cubano para implicarse en la Gestión online de sus respectivas entidades turísticas.

Sin embargo, se utilizaron diferentes métodos, entre ellos la observación directa en el puesto de trabajo, las encuestas, entrevistas y conversaciones informales con los principales actores de la oferta turística, así como con cliente, para conocer el nivel de retorno de la inversión en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los resultados obtenidos muestran un retraso técnico y tecnológico con respecto al avance de la informática en el sector turístico a nivel mundial y regional. La valoración de la preparación del talento humano especializado permitió al autor considerar que las potencialidades técnicas existentes en la actualidad no son explotadas suficientemente en la actividad comercial turística, a partir de un desconocimiento del “saber hacer” en la práctica real de los especialistas comerciales y de quienes dirigen esta actividad.

Finalmente, González, M., y Gidumal, B. (2015) mencionan en su artículo “Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo” manifiesta que la sociedad sume la enorme presencia que las tecnologías de la información y de las comunicaciones TIC`s tiene actualmente en cualquier faceta de la vida, esta inserción de la tecnología está sustituyendo los puestos de trabajo en los que las empresas basan su actividad. Este proceso de automatización es un fenómeno que se ha estudiado principalmente en el sector industrial, pero el avance experimentando por las tecnologías hace que se esté extendiendo a otras áreas productivas.

Al respecto , Leyva, B., Real, I., y Heredia, A. (2015) analizan un estudio en donde se demuestra la importancia de las redes sociales y del impacto que estas tienen en los hoteles para con estas herramientas aumentar los niveles de productividad, así como también los niveles de competitividad frente a los demás hoteles de la localidad, ya que la información que se obtiene a través de las redes sociales ayuda en el momento de la toma de decisiones.

En este sentido, el sector turístico es uno de los pioneros en las TIC`s, aunque no existen estudios que valoren su incidencia en las ocupaciones turísticas, tras una revisión de la literatura sobre las incidencias de las TIC`s en el trabajo, y un análisis de los datos sobre la evolución del trabajo por cuenta ajena en los hoteles de España, este artículo pretende ser una reflexión sobre el uso de las TIC`s por parte de las empresas turísticas. La tendencia encontrada apunta un impacto significativo de las TIC`s en la cantidad y el tipo de trabajo que actualmente se realiza en las actividades turísticas.

2.2 MARCO TEÓRICO

En la presente investigación resulta primordial analizar distintas conceptualizaciones referentes a las variables investigativas que permitan entender de mejor manera el significado de cada uno de los conceptos.

2.2.1 Tecnologías de la Información y Comunicación

Las TIC's básicamente se encuentran en todas partes y en el diario vivir, por ello resulta muy importante conocer el significado, en referencia a varios autores, como bien lo menciona Baelo, Roberto., y mayo, Elizabeth. (2010) “el concepto de las Tecnologías de la Información TIC's usa de forma habitual dentro de nuestras configuraciones sociales. Además, las TIC's se encuentran presentes en el mundo, inclusive forma partes de nuestra cultura, del diario vivir” (p. 53).

En consecuencia, como bien señala las TIC's están inmersas en la vida cotidiana, es decir que de una u otra manera están son parte de la cultura de la sociedad, a causa de esto, se ve reflejado el uso de estas tecnologías de forma directa o indirecta para el desarrollo de muchas de las actividades que se ejecutan actualmente, como menciona Cabero, J (2007), “En esta línea, se dice que las TIC's giran, en torno a tres medios básicos como la informática, la microelectrónica, la telecomunicación, pero cabe mencionar que no se encuentra de manera aislada, sino más bien permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (p. 7)

Las características que diferentes autores, especifican como representativas de la TIC, recogidas por Cabero, J (2007) las cuales se demuestran detalladamente a continuación (Ver Tabla 1)

Tabla 1. Características de las Nuevas Tecnologías de Comunicación TIC's.

Detalle de las TIC's	Característica	Descripción
Al respecto, hace unos años la tecnología era muy compleja y muy básica, con los avances tecnológicos y evolución de estas herramientas se ha convertido en una fuente necesaria de comunicación en tiempo real	Inmaterialidad	Las Tecnologías de la información TIC's es básicamente inmaterial y puede llevarse de forma transparente e instantánea a grandes distancias.
	Interactividad	En referencia es una de las características más importantes de la TIC's para la aplicación en el campo educativo. Permite adaptar recursos a las necesidades y características de los sujetos.
	Interconexión	La creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre las tecnologías, principiando con ello nuevos

Detalle de las TIC`s	Característica	Descripción
adoptando así nuevas características.		recursos, como correo electrónico, o un chat en vivo con varios usuarios.
	Instantaneidad	Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente de manera inmediata.
	Elevados parámetros de calidad de imagen	En cuanto al proceso de transmisión de la información abarca todo tipo de información, textual, imagen o sonido, que ven encaminadas a conseguir transmisiones multimedia de calidad.
	Digitalización	Su principal objetivo es que la información pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal, ya sea de forma tradicional o por medio de la codificación digital.

2.2.2 Redes de la Comunicación

En concordancia, una red de comunicación se la concibe como un conjunto de medios técnicos que permiten ejecutar una comunicación a larga distancia entre distintos actores, frecuentemente, se realiza la transmisión de datos, audio y video. En efecto, la información se la comparte de forma analógica, digital o incluso mixta, de hecho, las redes más comunes son las de ordenadores, teléfonos entre otros.

En cuanto a la capacidad de transmisión, es inmediata, la información es compartida al instante, en otras palabras, la capacidad del receptor de enviar un mensaje al emisor, es prácticamente automática, relación Rojas, M., Silva, A., y Correa, L. (2015) menciona, “Las redes de comunicación son globales y públicas, que permiten la conectividad a un ordenador cliente a un servidor a través de los cuales se puede acceder de diversos modos” (p. 45)

2.2.3 Comunicación Asincrónica

Por otro lado, en referencia al autor Rodríguez, M., Lamí, E., y Pérez, G (2016) la comunicación asincrónica, se utiliza el sistema de comunicación en diferentes tiempos, como es el caso del correo

electrónico, puesto que el receptor puede leer el mensaje en cualquier momento después de que el emisor lo haya enviado, sin que coincidan en la hora de comunicación.

Por consiguiente, el uso pleno de las herramientas de comunicación asincrónica, se produce cuando dos o más personas no entablan una comunicación al mismo tiempo es decir que la respuesta a un mensaje se la realiza en cualquier horario.

2.2.3.1 Tipos de Comunicación Asincrónica

Para esta investigación fue primordial conocer cuáles son los tipos de Comunicación Asincrónica, los cuales, según Rodríguez, M., Lamí, E., y Pérez, G (2016) “tenemos: 1) Email; 2) Listas de Distribución; 3) Foros de Debate”, (p. 61). Los cuales se los detalla a continuación:

2.2.3.2 Email

En la actualidad, es un servicio de Red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Hoy en día se lo utiliza a diario para mantener la comunicación; incluso permite enviar y recibir información personalizada, intercambiando mensajes entre usuarios de ordenadores conectados a Internet. Presenta ciertas ventajas como lo establece en referencia a las técnicas tradicionales Cabero, J (2007), “Sin duda, la rapidez, comodidad, economía, posibilidad de archivos adjuntos. Son una de las ventajas de Internet los usuarios deben disponer de una dirección de correo electrónico y de un programa cliente de correo”. (p. 96)

2.2.3.3 Listas de distribución

Además, las llamadas listas de distribución son un conjunto de direcciones de correo electrónico para enviar ciertos mensajes o informes con un contenido de interés general para los diferentes grupos de público. De este modo, la lista es gestionada por uno o varios coordinadores con misiones diversas, la principal de ellas es lograr el cumplimiento de las normas mínimas establecidas en las bases de la lista. A través, de estas direcciones electrónicas los distintos miembros de la lista interactúan, mediante mensajes sobre un tema en particular, compartiendo sus conocimientos y debatiendo temas de interés común, pudiendo llegar a constituir una Comunidad Virtual.

En consecuencia, el intercambio de la información se realiza vía correo electrónico, de tal modo, que los correos que llegan a la lista, son reenviados a los integrantes de la misma. En cuanto, a la lista de distribución puede ser pública o privada y puede estar moderada o no tener ningún control

Rodríguez, M., Lamí, E., y Pérez, G (2016) expresan, “Permite la formación de comunidades virtuales compuestas por grupos de personas que tienen intereses comunes, y que se comunican enviando su información a la dirección electrónica de la lista.”. (p. 63)

2.2.3.4 Foros de Debate

Los foros de debate, o también denominados los *newsgroups* son similares a una tabla de anuncios en donde los usuarios tienen la libertad de realizar cualquier tipo de comentarios, o de cierto modo participar en algún debate, de modo que, se asemeja a una discusión en línea activa en la que los participantes se incluyen o incorporan en cualquier momento, y se puede guiar en los contenidos que se van incorporando en la discusión como lo menciona Cabero, J (2007).

Generalmente, estos foros de debate suelen transmitir información moderada de carácter coloquial e informal, es común este espacio de encuentro entre diversos participantes, con el objetivo de intercambiar opiniones sobre un tema de interés común. La organización de un foro de discusión puede realizarse en un espacio físico o en uno de naturaleza virtual.

2.2.4 Comunicación Sincrónica

Ahora bien, la comunicación sincrónica se produce cuando tanto el emisor como receptor de un mensaje interactúan instantáneamente al mismo tiempo, a través de una red inalámbrica coinciden, en tiempo mas no en espacio, precisamente por una videollamada o conferencias virtuales, las herramientas sincrónicas son un elemento necesario para proporcionar una oportunidad como fuente de interacción social, fortaleciendo habilidades como la interlocución, unas de las maneras más comunes del uso de la comunicación sincrónica se la realiza a través de la educación virtual e incluso en el ámbito de la hotelería se puede proporcionar y promocionar los servicios que estos poseen como lo sugiere Rodríguez, M., Lamí, E., y Pérez, G (2016).

2.2.5 Tipos de Comunicación Sincrónica

De acuerdo, a la presente investigación es primordial conocer cuáles son los tipos de Comunicación sincrónica los cuales, según Rodríguez, M., Lamí, E., y Pérez, G (2016) son: 1) Audio Conferencia; 2) Video conferencia; 3) Charlas, (p. 66). Los cuales se los detalla a continuación:

2.2.5.1 Audio Conferencia

En este sentido, un especialista en un tema se pronuncia en una conferencia que puede ser escuchada y visionada por un grupo de interlocutores, situados en distintos lugares. De hecho, la

complejidad de estos sistemas y su coste hace que aún se los utilice esporádicamente, en relación, la integración de estas herramientas de comunicación en actividades educativas donde proporciona entornos más enriquecedores, así, la integración de estas herramientas de comunicación en actividades educativas proporciona entornos más enriquecedores, principalmente en la enseñanza a distancia, facilitando la comunicación y tutorización, como lo establece Cabero, J (2007), “Hoy en día el audio conferencia es la modalidad más sencilla de teleconferencia, su uso se extendió con fines de negocios, hasta la educación, sin embargo, no utiliza medios visuales siendo de menos costo” (p. 80)

2.2.5.2 Video conferencia

Una videoconferencia conecta dos o más sitios con enlaces de audio y video de forma que los participantes pueden conservar, interactuar y compartir documentos. Como herramienta de aprendizaje a distancia, al respecto de Martínez, V., Gómez, C., y Olivia, B. (2015)

A través, de la videoconferencia se consigue una mejor aproximación a la enseñanza presencial dentro del aula, sustituyendo este espacio físico por el aula virtual de la que forma parte todos los participantes de una videollamada.

2.2.5.3 Charlas

Con respecto, a esta herramienta se puede establecer charlas entre uno o más individuos, usuarios de internet, a parte la comunicación es en tiempo real, de hecho, esta característica de inmediatez en la comunicación que la asemejan a una conversación presencial, aunque los interlocutores pueden estar situados en cualquier parte del mundo, es así que las características propias de la actividad implicada por estas herramientas hacen que la comunicación se condicione en cierto sentido.

Ahora bien, el trabajo, toma en consideración a las diferentes tecnologías de la información y comunicación, las cuales mediante una comunicación asincrónica y sincrónica hace, en otras palabras, que este una personas interactuando con la otra en tiempo real o no, la agilidad de la conversación, hacen que los mensajes sean cortos y tiendan a emplear formas especiales de codificación en la comunicación, ahora, los símbolos que adquieren una abreviación de una idea, es así que, la ausencia de otros elementos como lo estipula Cabero, J (2007) la comunicación donde prevalezca el lenguaje, gestual, corporal, entre otros, además, genera que este tenga que

introducirse de otra manera sustancial la comunicación, es necesario para su uso correcto (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Dimensión tecnologías de la información y comunicación.

Dimensión	Indicadores	Ítems
Comunicación Asincrónica	Email	¿Tiene contratado un hosting? ¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa? ¿En qué ocasiones y quienes utilizan esos correos?
	Listas de Distribución	¿Utiliza él envió de correos masivos para promocionar el hotel? ¿Tiene página web del hotel? ¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda google?
	Foros de Debate	¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su empresa?
	Audio Conferencias	¿Ha utilizado audio conferencias en internet para promocionar su empresa?
Comunicación Sincrónica	Video Conferencias	¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar su empresa?
	Charlas	¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su empresa?

2.2.6 Acceso a Recursos

Al respecto, existen recursos y uno de ellos es el denominado *World Wide Web (WWW)*, que se define como un sistema de documentos vinculados accesibles por internet. El cual es, muy conocido como navegador web en donde se observan páginas donde contienen textos, imágenes, medios continuos como video o música, entre otros.

A través, de la WWW se accede al conjunto masivo de páginas Web, ubicadas en servidores de todo el mundo, que se encuentran interrelacionados entre sí, mediante la red Internet. Además, el usuario, necesita disponer de un sistema informático más conocido como *programa cliente*, este programa permite la interacción entre el emisor y receptor en este caso con los diferentes tipos de servidores, como lo menciona Martínez, V., Gómez, C., y Olivia, B. (2015).

Es importante mencionar, que se debe utilizar el protocolo http de comunicación, para ciertas páginas webs, sin embargo, dichas páginas son prácticamente aplicaciones multimedia interactivas,

ya que se componen de hipertextos en los que se pueden incluir información con múltiples códigos combinando texto, imagen, y sonido a la vez.

Efectivamente, el gran éxito de la web, viene de la mano, de la unión de estrategias, de comunicación y un estándar de lenguaje, de hecho, rápidamente, contribuye de manera decisiva incorporando una serie de usuarios y a la vez proveedores de la información en el nuevo contexto, actualmente, la comunicación asincrónica como el libre acceso a la información, incorpora cada vez un incremento de funcionalidades, integrando otras herramientas, en relación, el acceso a la información se desvía hacia los procesos de comunicación más complejos y modernos, con la adecuación de herramientas de base de datos, que proporcionan nuevas perspectivas de futuro en términos generales para mejorar la educación.

2.2.6.1 Web 2.0

Dentro de la plataforma de la web 2.0 se han destacado, los blogs y las redes sociales “Construidas con el propósito de interconectar a los usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo, y esto se está volviendo esenciales en la vida cotidiana de las personas” según los autores, Zavala, M., Estrada, C., y Trejo, F. (2015), la web 2.0 es la más aceptada en por la sociedad por sus diversas funciones que permite realizar y es accesible por ser de carácter gratuito y vela por el bienestar y satisfacción aceptación de parte del cliente muy distinto a las características de la web anterior que no daba importancia a las necesidades del usuario y solo ofrecían pocos recursos para informar al cliente.

En fin, las redes sociales, se encuentran al alcance de toda persona ya que son de fácil acceso y su manejo es muy sencillo pero para lograr dicha conexión del cliente con la empresa se necesita el esfuerzo y la dedicación por parte del establecimiento para llegar a cumplir con las actividades asignadas como lo es el actualizar su contenido debido a la comunicación que se creen por parte de los dos esto es bueno ya que permitirá la mejora de su reputación y que el cliente este pendiente de las acciones de la empresa. En fin, sus resultados no se los podrá visualizar a corto plazo en relación a lo que establecen Zavala, M., Estrada, C., y Trejo, F. (2015)

2.2.7 Las Técnicas Tradicionales de Promoción

En este sentido, es preciso comentar que la publicidad es un mecanismo tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, en referencia a Kotler, P. (2011).permite conocer sobre los comportamientos

adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios.

Hoy en día, la publicidad es un elemento potenciador para la atracción de usuarios o clientes, y más aún si se lo realiza con el uso de las TIC's, para ello, Lemos, E., Moscardi, E., y Alves, M. (2018), Explica que la promoción y oferta de bienes y servicios, se apoya en las diferentes técnicas de publicidad para estimular a los propósitos turísticos mediante la innovación, para de este modo despertar la imaginación del cliente y así se convence de su uso a los diferentes usuarios

De acuerdo con Kotler, P (2011), las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular. Finalmente, de acuerdo con Vargas, P. (2017), la publicidad de los servicios turísticos, a diferencia de la promoción turística, se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

Los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además incentivan en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.

La multimedia, de acuerdo, con Kotler, P (2011), es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez; un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, música y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos.

2.2.7.1 La información visual

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita. López, M, y Valarezo, K. (2016), para tener una idea general se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3. Técnicas tradicionales y modernas de ofertar un servicio turístico.

Técnica	Descripción
Publicidad	Es una forma de comunicación, que pretende conocer e informar a través de mensajes publicitarios, mediante ideas, imágenes de productos y servicios, genera una expectativa realista para los visitantes promocionando los diferentes lugares turísticos.
Folletos	Son medios de información turística, y son un medio de información turística que incluyen contenido visual, describe formalmente un sitio turístico, además, influyen en la motivación e ilusión, en los turistas, de visitar o conocer un lugar.
Sitio Web	Esta técnica es un conjunto de página web integradas en un mismo sitio, ofertando información corriente de un lugar, con alternativas participativas, que permiten la búsqueda de elementos adicionales.
Página Web	En cambio, esta técnica es un medio de comunicación global, constituyéndose una biblioteca de acceso interactivo a la información de lugares turístico.

2.2.8 Establecimientos Hoteleros y el Turismo

Particularmente, los establecimientos hoteleros permiten la estadía de un turista o de un cliente que pretende pernoctar en ese lugar, los servicios que brindan estos establecimientos, coinciden en el propósito, lograr que el cliente viva en el sitio hotelero una agradable experiencia, como menciona Cueva (2015), para que de esta forma, más adelante este cliente usara el comúnmente llamado marketing de boca a boca, que se desarrolla con una buena percepción del servicio recibido, así se creara comentarios acerca de su estadía, tanto en las redes sociales como también personalmente a sus conocidos y esta opinión puede ser la clave para la decisión que pueden llegar a tener los futuros clientes del hotel.

De igual manera, los servicios hoteleros deben lograr cumplir un reto importante, de hecho, el servicio que reciben los usuarios debe ser, como si estuviese en la comodidad de su casa y esto se logra a través de los servicios que el establecimiento le pueda llegar a brindar mediante sus empleados siendo estos agradables y hospitalarios para así llegar a potenciar el crecimiento económico en los dos sectores tanto turístico como en el área hotelera.

2.2.9 El turismo 2.0

Por una parte, esta es una red la cual se enfoca en el uso de las herramientas de la web 2.0 como redes sociales, blogs, etc., la diferencia radica en que este mecanismo se lo utiliza particularmente en el ámbito turístico en donde interactúan profesionales en turismo con turistas en general compartiendo contenidos a las redes sociales o en blogs divulgando fotografías, videos y contando sus anécdotas de las vacaciones en distintos lugares de acuerdo a lo señalado por Zavala, M., Estrada, C., y Trejo, F. (2015).

Cabe señalar, que se toma en cuenta varios aspectos como el compromiso, la confianza, orientación al consumidor, experiencias, satisfacción y comunicación que ayudan a concentrarse en las necesidades actuales de los usuarios que marcan esta tendencia y estos recursos hay que saber implementar de una manera estratégica para obtener beneficios de los mismos.

2.2.10 Promoción Turística y Hotelera

La promoción turística proporciona el conocimiento de los atractivos y la infraestructura, incentivando la confianza y credibilidad, capaz de influir en la elección del destino en una determinada información, con el propósito de promover acciones que beneficien a la comunidad receptora, además, en los últimos años, se ha generado una nueva fase fundamentada en el internet, de acuerdo a Castillo, M., y Castaño, V. (2014), explica, “Es la actividad destinada hacia la información al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing” (p. 45).

De hecho, la promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo, Castillo, M., y Castaño, V. (2014), explican que el insertar la tecnología en el desempeño de actividades contribuye en el crecimiento económico y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de fortalecimiento en el desarrollo local.

Esta emplea las mismas herramientas que cualquier otro tipo de marketing, la diferencia se establece en el simple hecho de que está destinado a la promoción y consolidación de un hotel, sin importar su tamaño, calificación o temática.

De manera que, el marketing hotelero consigue el protagonismo y coordinación, mediante la satisfacción de los clientes, esto se debe gracias a un servicio de primer nivel, que este cuente con una gran calidad y que a la vez que resulte seguro para el usuario.

2.2.11 Las Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales, son un medio que permite compartir contenido en diferentes áreas y en este caso sirve como estrategia para promocionar y potenciar el sector turismo como lo menciona Mestanza, L (2015) las redes sociales son espacios donde comparten un conjunto de personas que expresan intereses comunes en algún tema e interactúan entre sí, inclusive, permite crear, transmitir fácilmente el contenido deseado por los distintos usuarios mediante palabras, imágenes, sonidos, video, entre otros. De igual manera se menciona que las redes sociales más utilizadas en el ámbito de la promoción son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

2.2.11.1 Facebook

Es una red social donde se conectan usuarios para compartir información, noticias, imágenes, música y videos. Además, es una plataforma sobre la que usuarios pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018)

2.2.11.2 Instagram

Es una red social para compartir fotos o imágenes a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, entre otros. Además, existen secciones como historias, en vivo e Instagram tv Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018, pág. 18).

2.2.11.3 Twitter

Es una red social de comunicación online en 140 caracteres más importantes de este mundo, donde los usuarios escriben respondiendo a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, se puede interactuar con otros individuos, ya que cada usuario sigue lo que escriben otros usuarios, además se puede remitir mensajes privados y recibirlos gratis en el dispositivo móvil. Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018, pág. 3)

2.2.11.4 YouTube

La plataforma de YouTube ofrece un servicio completamente gratuito para ver y compartir videos, sin la necesidad de registrarse excepto para subir contenido. Para la búsqueda de videos sobre cualquier tema están las denominadas etiquetas o tags que los usuarios añaden a cada contenido, o simplemente buscar por título o subtítulo del mismo Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018).

Es importante, considerar que la promoción hotelera utiliza técnicas tradicionales de promoción, las cuales para la ciudadanía son medios directos de conocer los diferentes hoteles, del mismo modo los medios masivos de comunicación son pilar fundamental para que estos tengan la posibilidad de ofertar sus servicios, sin embargo en la actualidad, con el avance tecnológico, el principal y fundamental medio son las redes sociales, es así que para comprender la promoción hotelera se plantearon unas dimensiones, con sus respectivos indicadores (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Dimensión Promoción hotelera.

Dimensión	Indicadores	Ítems
Técnicas Tradicionales de promoción	Publicidad	¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar el hotel?
		¿Con que frecuencia realiza la promoción?
		¿Qué presupuesto asigna mensualmente a la promoción?
		¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción?
	Folletos	¿Qué cantidad de folletos ha realizado?
		¿Cuál ha sido el monto destinado?
	Páginas Web	¿Tiene página web del establecimiento?
		¿Cada cuánto actualiza la información de la página web?
		¿Cuál es la inversión en la creación y mantenimiento de la página web?
		¿La página web es informativa o de servicios?
		¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?

Medios masivos de Comunicación	Radio	¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio? ¿En qué radio promociona el hotel? ¿Con que frecuencia realiza promoción radial? ¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?	
	Televisión	¿Realiza promoción televisiva del establecimiento? ¿En qué canal promociona el hotel? ¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva? ¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?	
	Redes Sociales	Facebook	¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel? ¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? ¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? ¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook? ¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?
		Instagram	¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram? ¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? ¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? ¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel? ¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento? ¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
Twitter		¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter? ¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? ¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? ¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel? ¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twittwer?	
YouTube		¿Tiene canal de YouTube del establecimiento? ¿Con que frecuencia se publican videos? ¿Qué tipo de videos se publican? ¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?	

2.2.12 Medios de Comunicación Masiva

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como medios de comunicación masiva a la televisión, la radio, folletos, periódicos, entre otros. Cruz, M. (2013). De igual forma, Marmolejo, A (2017) aporta con algunos medios útiles en el ámbito turístico como: radio, televisión, impresos y fotografías.

2.2.12.1 Radio

Efectivamente, la radio es un medio de comunicación masiva que se originó primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, Marmolejo, A (2017) acota que compite principalmente con la televisión, ya que esta contiene imágenes visuales que capta la atención de más público en general, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel.

En lo referente, a radiodifusión, el autor, Marmolejo, A (2017) menciona que, la información expuesta debe ser reforzada, cambiar varios aspectos importantes para el oyente, es decir, que el difusor debe ser más descriptivo, y explicativo, conseguir al público con las palabras, pintar colores en la mente de quien escucha o sintoniza la radio, puesto que, al contar con solo minutos en los llamados spots, se fortalece la habilidad de que el usuario, capte el mensaje, ya que el medio carece de un soporte visual.

2.2.12.2 Televisión

Por otro lado, la televisión es un medio de comunicación necesario, al ser un instrumento fuerte de difusión. Marmolejo, A (2017) menciona que: La televisión constituye un mecanismo técnico de influencia inmediata y directa. La imagen, rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo. También sugiere que este medio al transmitir imagen, sonido o música, ejerce una mayor influencia en la audiencia, al divulgar el mensaje con mayor facilidad.

La promoción de ventas tiene herramientas con funciones específicas como las ferias y exposiciones turísticas, que contribuyen como un instrumento óptimo de la promoción y comercialización de la oferta de un servicio o producto. Marmolejo, A (2017) considera a la

televisión como un elemento significativo después de la publicidad, al emplearse gran parte del presupuesto de promoción turística

2.2.13 Estrategias para el buen uso de las Redes Sociales

Para lograr un óptimo uso de las redes sociales resulta de suma importancia el contar con los servicios de un profesional, el cual se encargue de toda la parte digital para que pueda llegar a identificar si se han gestionado correctamente las redes sociales, que dicho sea de paso, a continuación se presentan algunos de los errores más comunes, en concordancia con Mellinas, J., Bernal, J., y Martínez, S. (2014) No subir contenido a las redes sociales frecuentemente es decir el no subir imágenes de las instalaciones del hotel y algún video de eventos que se haya realizado en el establecimiento, lo ideal es actualizar el contenido dos veces a la semana

En este sentido, una de las estrategias del buen uso de las redes sociales, se puede modificar el contenido del precio en los servicios de hotelería, logrando que sus tarifas en temporadas puedan receptar nuevos clientes para con ello obtener cierta ventaja frente a la competencia ya que los usuarios temporadas siempre comparan precios con otros establecimientos.

Inclusive, se puede interactuar con los clientes y resolver inquietudes acerca de las inquietudes y expectativas del hotel. De tal manera, se debe tomar en cuenta que los videos promocionales de los servicios que brindan los establecimientos hoteleros no deberían ser tan extensos en duración ya que se puede correr el riesgo de que el usuario se aburra fácilmente, de hecho, existen pasos para la promocionar este servicio, en correspondencia con lo que plantea Castellucci, D. (2014), estable una serie de pasos para lograr una adecuada promoción de los servicios hoteleros, a continuación se detalla de forma cronológica (ver fig. 1)

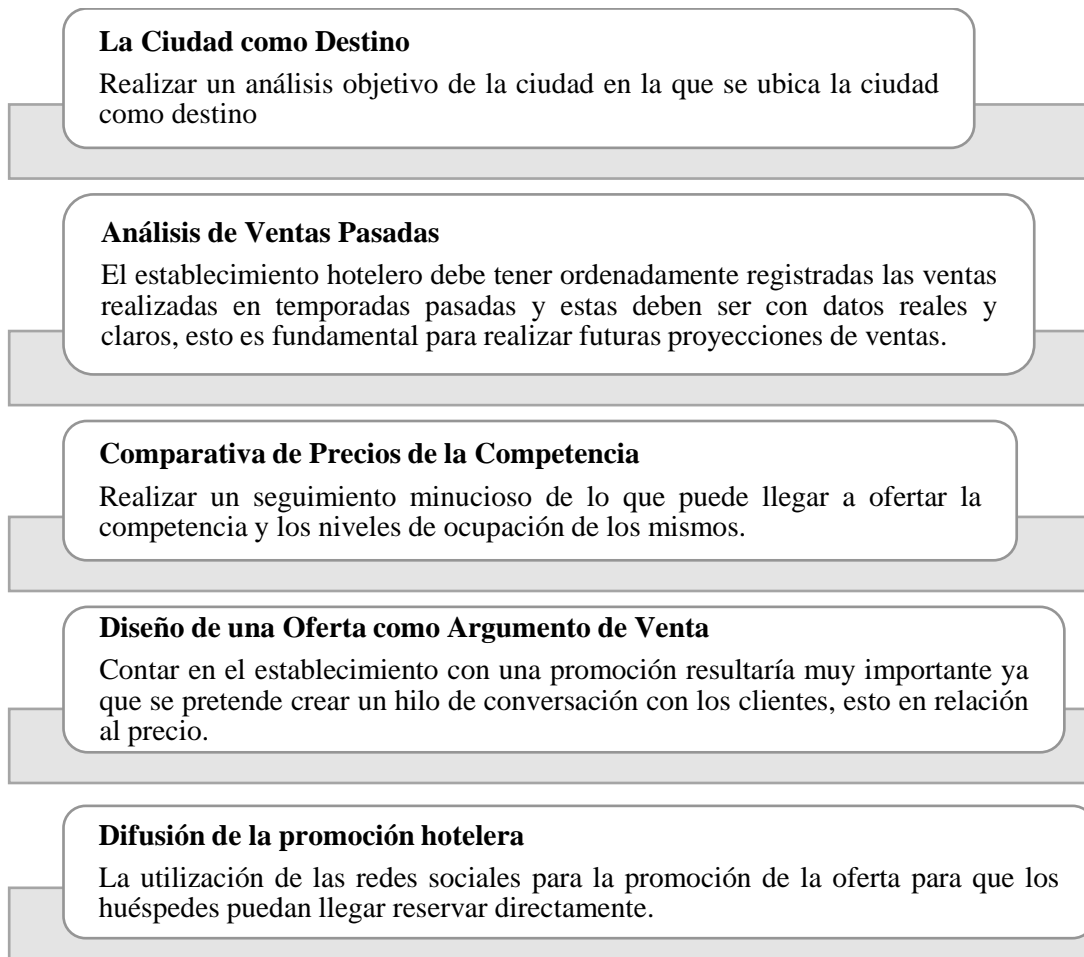


Figura 1. Pasos para la promoción del servicio hotelero.

Como se puede evidenciar en la Figura 1, existe una estructura organizada para alcanzar la promoción de un servicio hotelero, con el uso de las respectivas tecnologías de la información y comunicación.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque Cualitativo

La presente investigación, se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con el fin de describir, explorar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de los hoteles de la provincia del Carchi, además, permite, explicar, por otro lado, la recolección de datos, se utiliza la técnica de las entrevistas estructuradas, las que permiten fundamentar teóricamente el contenido del trabajo y de cierto modo, se conoce las diferentes tecnologías de la información empleadas en la promoción del sector turístico, correspondientes a los objetivos planteados, para la investigación.

Es importante mencionar, que en el desarrollo de la investigación se recolectaron datos cualitativos, mismos que son analizados, a través del software Atlas.ti, en el que se maneja etapas como la codificación de la información, es decir a cada dato se le asigna un código, seguido de la categorización y estructuración, de este modo, se asegura que los documentos adquiridos durante el proceso de investigación son válidos, además, permite relacionar las categorías, en efecto, se lleva una organización del texto para mayor comprensión.

Como bien se conoce, el enfoque cualitativo, puede trabajar con datos, verbales, textuales, visuales, etc. Por lo que en la presente investigación resulta factible trabajar con este tipo de enfoque, puesto que para el levantamiento de información se recurrirá a la entrevista estructurada, misma que permitirá tener una visión más amplia de la problemática analizada, como menciona Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014), aunque, los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio presentan una concepción más completa, de manera que contribuye al desarrollo del contenido del presente trabajo.

3.2 Tipo de Investigación

De acuerdo, a los tipos de investigación que se los utilizó, en el desarrollo del contenido fueron de tipo descriptivo y exploratorio porque permitieron describir cuales son las herramientas digitales TIC's más utilizadas para la promoción de los servicios hoteleros, así como también, se determinó el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de establecimientos hoteleros en la provincia del Carchi, como se detalla a continuación.

3.2.1 Investigación Exploratoria.

En referencia, los estudios exploratorios se generan cuando el objetivo a analizar es un tema poco estudiado, en otras palabras, se lo realiza cuando hay conocimientos básicos en el contexto de estudio, la investigación exploratoria sirve para familiarizarse, determinando conceptos, e identificando variable con un entorno particular como lo sugiere, Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014).

Este tipo de investigación, permite abordar el tema del uso de las TIC's en la promoción hotelera, el impacto que genera la aplicación de estas en la promoción de sus servicios, inclusive, con este tipo de investigación se logró profundizar más es tema ya que existen investigaciones sobre las tecnologías de la información, evidenciando unos escasos de contenido acerca de la temática tratada.

3.2.2 Investigación Descriptiva.

En concordancia, con los autores, Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) la investigación descriptiva busca realizar especificaciones, propiedades, y características importantes, en relación a información importante, de acuerdo a las variables que especifica el investigador, además, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades.

Además, la investigación descriptiva, permite que se recopile información actualizada acerca de este tema, incluso, se logra fundamentar teóricamente los conceptos en el marco teórico, así mismo, permitió desarrollar el análisis de los datos arrojados por cada una de las entrevistas, y de paso se logra la interpretación de los mismos.

3.3 IDEA A DEFENDER

La aplicación adecuada de las Tecnologías de la Información y comunicación potenciara la promoción de los establecimientos hoteleros de la Provincia del Carchi.

3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente

Promoción de Establecimientos Hoteleros

3.4.2 Variable Dependiente

Tecnologías de la información y comunicación

3.4.3 Operacionalización de variables

Tabla 5. Operacionalización de Variables.

Matriz de Operacionalización de Variables						
Variable	Definición conceptual de variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Fuente
Variable independiente Tecnologías de la información y comunicación.	Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.	Comunicación Asincrónica	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Listas de Distribución • Foros de Debate • Audio Conferencias • Video Conferencias • Charlas 	Cuestionario Estructurado	Entrevista	Principales hoteles de la zona.

Variable Dependiente	Acción de promocionar un establecimiento hotelero en el lugar en el cual este se encuentre y que tiene como objetivo promover y divulgar los servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo es decir la reservación de sus habitaciones.	Técnicas Tradicionales de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Folletos • Páginas Web 			
Promoción Hotelera		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube 	Encuesta	Cuestionario	Principales hoteles de la zona.
		Medios masivos de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión 			

3.5 MÉTODOS A UTILIZAR

3.5.1 Métodos utilizados

3.5.1.1 Método no Experimental.

En el siguiente apartado se define, como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En relación, los autores Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014), señalan que la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, sin realizar la manipulación de ninguna variable.

La investigación se enfoca en el método no experimental, ya que se trabaja en la situación real del contexto natural del fenómeno de investigación, ya que no se realiza ningún tipo de experimento, lo que permitió que la recolección de datos se a través de una entrevista, dicha información permitirá explicar cómo maneja la aplicación de las TIC's en el sector hotelero

3.5.1.2 Entrevista no Estructurada.

Para la presente investigación se recurrirá a entrevistas no estructuradas, por el motivo de que la entrevista sobre las TIC's en establecimientos hoteleros de la provincia del Carchi es algo complejo y delicado de tratar, ya que hablar sobre la organización o desempeño del mismo, es algo subjetivo.

Para la recolección de datos, en esta investigación, se implementó la técnica de la encuesta no estructurada como lo establece Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014), esta técnica es más íntima, flexible y abierta, va estructurándose conforme avanza el trabajo de campo, se utiliza cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad. Incluso, las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.

3.5.1.3 Observación.

Si bien, el trabajo de observación se lo realiza de una forma empírica, para el caso de esta investigación se utilizará fichas de observación que permite de mejor manera, controlar y constatar por medio de la observación y así de este modo, se genera un criterio sobre algún tema en específico, en este caso, el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la

promoción de establecimientos hoteleros en la provincia del Carchi. En relación, Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014) “Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”.

3.5.1.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el presente apartado, se detalla, la información, previamente recolectada, en este sentido, se pretende recurrir al modelo estadístico Chi – cuadrado ya que con este analizará la correlación entre las variables mediante la estadística, además, los datos obtenidos, son analizados, a través del software Atlas.ti, que permite ordenar la información para una mayor comprensión y por ende se constata su veracidad.

En concordancia, el modelo de Chi – cuadrado consiste en identificar si una variable depende de la otra, es decir, si la promoción hotelera depende de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC`s, en consecuencia, en este modelo se utiliza tablas de contingencia, para identificar la relación entre las variables de estudio, además, se determina el grado causal entre las variables planteadas en el caso de estudio.

Resulta difícil hablar de una única clasificación de los establecimientos hoteleros puesto que no todos los países disponen de una clasificación oficial y si la tienen no se aplican los mismos criterios. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos halleemos.

Cabe mencionar que en la presente investigación de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico del Ecuador en la clasificación y categorización de los establecimientos turísticos de alojamiento estos se clasifican en

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio R

- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes

Una vez determinada la clasificación y nomenclatura de los alojamientos turísticos del Ecuador, para llevar a cabo la investigación se trabajó con el primero de esta clasificación, es este caso con los hoteles (H) de la provincia del Carchi.

3.5.2 Población y muestra

3.5.2.1 Población

En el presente apartado, se explica, como se delimito la muestra del caso de estudio, como lo establece Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014), se involucran a muchos casos en la investigación, porque se pretenden generalizar los resultados del estudio, la muestra está compuesta de datos representativos, es decir que, con tan solo un pequeño grupo, se conoce la situación de la problemática.

Ahora bien, de acuerdo, con el contenido de este trabajo se optó por estructurar una entrevista, misma que estará dirigida a los distintos hoteles de la provincia del Carchi, al ser una población muy pequeña, resulta inapropiado delimitar una muestra, es por esta razón, que se vio la necesidad de entrevistar a todos los propietarios de los hoteles de la provincia del Carchi registrados en el catastro del Ministerio de Turismo.

La aplicación de la entrevista, se realiza, mediante la visita a los diferentes hoteles que contribuyen a nuestro caso de estudio y se recolecta los datos mediante el cuestionario ya estructurado, que se aplica al propietario de cada hotel. El cual se encarga de brindar la información necesaria y acorde a tema de investigación.

Para finalizar hay que tener en consideración que esta metodología no ha de ser estática ya que continuamente se la revisa, mejora, detecta efectos se la realiza de una forma dinámica y constante. Esto quiere decir una revisión continua de técnicas, métodos, indicadores, escala, modelos, etc. Ya que una de las principales ventajas al usar el método de bola de nieve es su flexibilidad a la hora de incluir diversos métodos o aplicaciones que provienen del campo investigativo.

Para la presente investigación se trabajó con los hoteles de la provincia del Carchi los cuales están registrados en el catastro del ministerio de Turismo del Ecuador los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 6. Lista de hoteles de la provincia del Carchi

Hoteles de la Provincia del Carchi			
Nº	Hoteles	Marcas	Observaciones
1	Flor de los Andes	✓	
2	Palacio Imperial	✓	
3	Lumar	X	No brindo información para la investigación
4	Comfort	✓	
5	Torres de Oro	X	Cerrado por medidas sanitarias
6	Espíndola	✓	
7	San Miguel de Tulcán	X	No brindo información para la investigación
8	Park	✓	
9	Golden Coral	✓	
10	San Martin	✓	
11	San Francisco	✓	

3.5.3 Recursos

3.5.3.1 Humanos

Para la elaboración de la presente investigación, se requirió el implemento del recurso humano, correspondientes al investigador, quien trabajo durante un periodo de tiempo, encargado de fundamentar teóricamente el contenido, además, logro la recopilación de toda la información pertinente para el caso de estudio, respectivamente se encuentra el tutor, quien se encargó de guiar y encaminar la dirección de la investigación, aportando con los conocimientos y técnicas para validar y verificar el desarrollo del trabajo, en el mismo sentido, el lector, es la persona que apporto con la revisión y estructura del presente documento, eso en lo que respecta al personal interno.

En efecto, al personal externo se encuentran los empresarios de los distintos establecimientos de la provincia del Carchi, a quien se les aplico una entrevista para conocer cuáles son las herramientas tecnológicas más utilizadas en la actualidad, en la promoción de los hoteles.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

A continuación, se presenta los datos recolectados, a través de la entrevista, aplicada a los propietarios de los diferentes lugares de alojamientos, para los diferentes propietarios de los establecimientos hoteleros de la localidad. Cabe mencionar que los datos recolectados son cualitativos, de modo que, se los analiza con la ayuda del software Atlas.Ti, el cual permite ordenar la información mediante códigos y, por ende, se logra comprender de manera más amplia su contenido.

A partir, de los objetivos planteados en la presente investigación correspondiente al objetivo general en donde se proyectó determinar el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de establecimientos hoteleros en la provincia del Carchi, en vista de esto se realizó un cuestionario, pretendiendo conocer las herramientas utilizadas para la promoción de los hoteles. De igual manera se mira la variación del porcentaje en la utilización de los medios de promoción utilizados por los hoteles de la provincia del Carchi, ya que no todos hoteles cuentan con los recursos tecnológicos, técnicas tradicionales de promoción, redes sociales y medios masivos. (Ver Tabla 6).

Tabla 7. Herramientas para la promoción de los hoteles.

Medios de Promoción Utilizados por los Hoteles de la Provincia del Carchi																	
Hoteles	Recursos Tecnológicos						Técnicas Tradicionales de Promoción						Redes Sociales			Medios Masivos	
	Hosting	Correos Masivos	Page Rank	Foros	Audio Conferencias	Video Conferencias	Charlas	Afiches	Tarjetas De Presentación	Página Web	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Radio	Televisión	
Golden Coral Park	X								X	X					X		
Palacio Imperial Espíndola		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		
Comfort				X				X	X	X					X	X	
Flor de los andes								X	X	X					X	X	
San Martin								X	X	X					X		
San Francisco									X	X	X				X		
TOTAL 100 %	13%	13%	0%	25%	13%	13%	13%	50%	75%	38%	100%	38%	0%	0%	75%	50%	

Medios de Promoción Utilizados por los Hoteles de la Provincia del Carchi

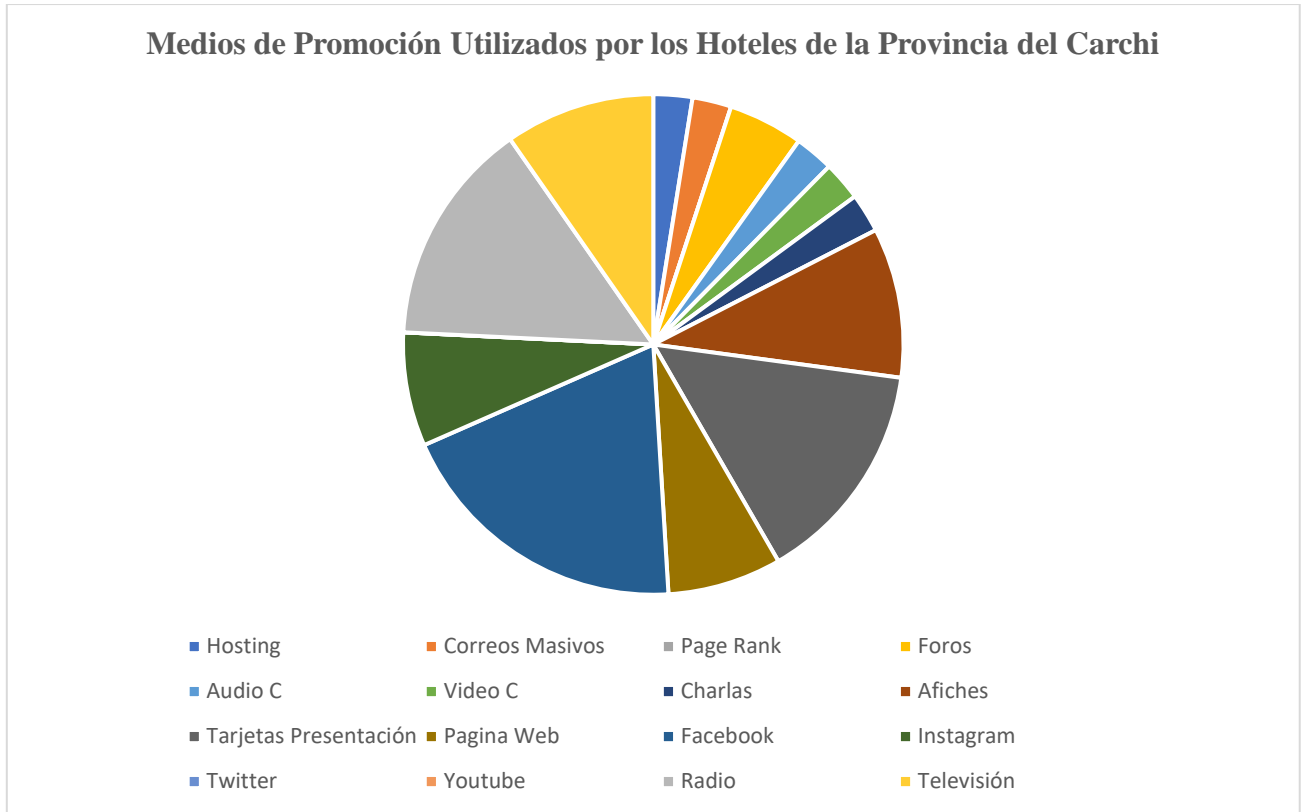


Figura 2. Herramientas para la promoción de los hoteles.

Como se puede observar en la Figura 2 entre las herramientas más comunes de publicidad se encuentran las redes sociales como Facebook, es más, en base a los datos generados, se constata que cada uno de los hoteles entrevistados, cuentan con una página en las diferentes redes sociales, con el propósito de captar más clientela y lograr más cobertura en la promoción y oferta de sus servicios además de que la gran mayoría de los hoteles de la provincia del Carchi, lo que significa que se van dejando de lado el uso de las técnicas tradicionales en la promoción de los servicios.

En este sentido, cabe mencionar que, los diferentes propietarios de los hoteles de la provincia del Carchi, demuestran un total desconocimiento en lo referente al Page Rank, misma que se trata de una herramienta de evaluación, en donde se conoce la importancia que tiene un sitio web, en este caso de la página oficial del establecimiento hotelero.

En el siguiente apartado se muestran las cifras que hacen referencia a los recursos tecnológicos con los que un hotel debe contar dentro de las herramientas a utilizar en el día a día, se evidencia claramente que en los hoteles de la provincia del Carchi la gran mayoría de los hoteles, utiliza las herramientas tecnológicas en porcentajes bajos, y ese es un dato preocupante debido a que queda

en evidencia que los hoteles de la provincia no dan un paso hacia adelante en cuanto a los cambios y a las nuevas tendencias de tecnología se refiere. (Véase tabla 7)

Los hoteles a nivel general precisan en explorar oportunidades y tendencias en el uso de la tecnología para los hoteles ya que este tipo de herramientas tecnológicas hace que un establecimiento de un paso hacia adelante con respecto a la competencia, además de que resultan de mucha importancia para la mejora de los resultados.

Tabla 8. Recursos Tecnológicos.

Hoteles	Recursos Tecnológicos						
	Hosting	Correos Masivos	Page Rank	Foros	Audio Conferencias	Video Conferencias	Charlas
Golden Coral	x						
Park							
Palacio Imperial		x		x	x	x	x
Espíndola				x			
Comfort							
Flor de los andes							
San Martin							
San Francisco							
TOTALES	13%	13%	0%	25%	13%	13%	13%

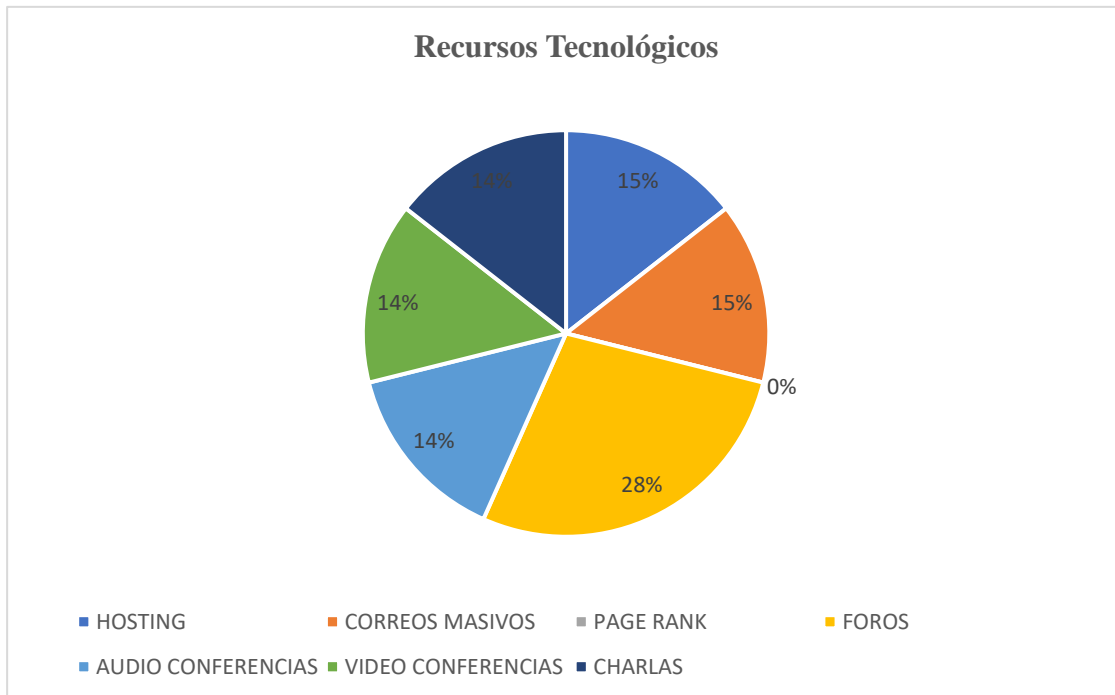


Figura 3. Recursos Tecnológicos.

Como se puede observar en la Figura 3, que en la promoción hotelera se utilizan diversos recursos tecnológicos, en concordancia con los resultados obtenidos, se constata que tanto los correos masivos, Page RanK, audio conferencias, video conferencias y Hosting, son proporcionalmente utilizados con la misma frecuencia en comparación a los foros también denominados newsgroups que tiene un porcentaje del 23%, prácticamente, son más concurridos, por la interrelación de forma directa y además se puede realizar cualquier tipo de comentarios en estos foros de debate, en efecto, se describe y caracteriza de manera detallada la promoción de los servicios que brindan estos negocios.

En base a los datos que se muestran en la tabla 8, la mayoría de los hoteles de la provincia del Carchi prefieren utilizar las técnicas tradicionales, tales como los afiches, tarjetas de presentación debido a que por palabras textuales de los propietarios este tipo de publicidad es mucho más fácil de realizar e incluso se tiene el contacto directo con los clientes al momento de realizar la entrega de esta publicidad, sin embargo menos de la mitad de los hoteles de la provincia del Carchi cuentan con una página web, las cuales desde el 1991 en las cuales fueron el boom de la creación de las mismas su establecimiento, en el presente tema de investigación, se toma en cuenta que los hoteles que no cuentan con una página web pierden nivel de competitividad frente a los hoteles que si cuentan con una página e incluso que puedes hacer hasta reservas en línea a través de ellas

Tabla 9. Técnicas Tradicionales de Promoción.

Hoteles	Técnicas Tradicionales De Promoción		
	Afiches	Tarjetas de Presentación	Página Web
Golden Coral			X
Park		X	
Palacio Imperial	X	X	X
Espíndola		X	
Comfort		X	X
Flor de los andes	X	X	
San Martin	X	X	
San Francisco		X	
TOTALES	50%	75%	38%

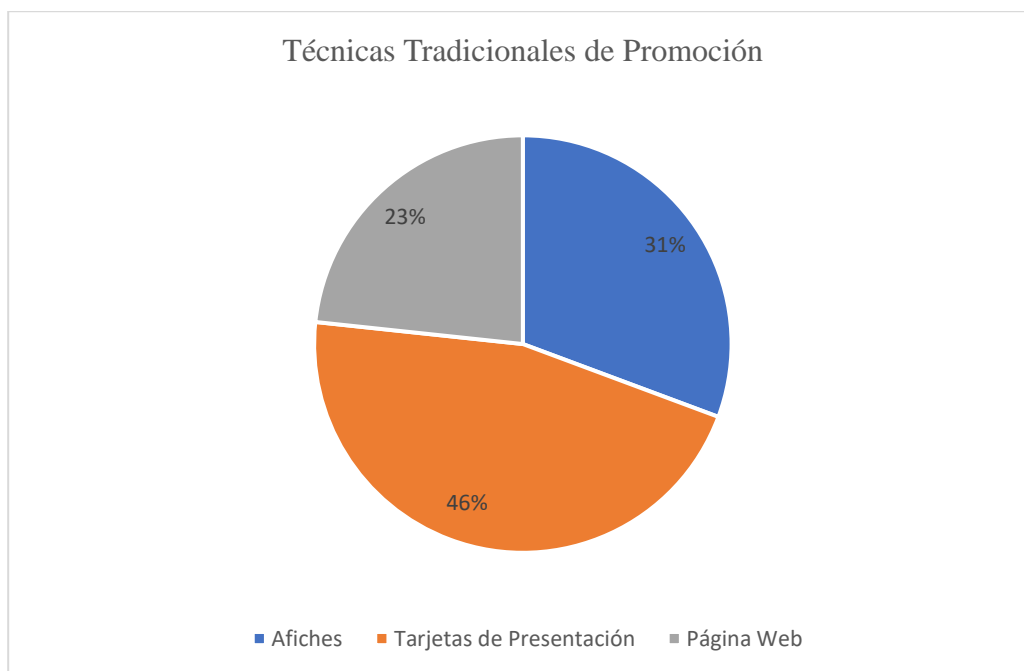


Figura 4. Técnicas Tradicionales de Promoción.

En referencia, a las técnicas tradicionales, los propietarios concuerdan que son, una de las formas más confiables de realizar su publicidad, como son las tarjetas de presentación, porque al momento de entregar estas tarjetas, se entabla una conversación directa con los clientes, de esta forma, se pretende convencer y vender la idea para que lleguen a adquirir los servicios que promociona el hotel y con esto llegar a cumplir con las expectativas de los usuarios, de modo, que se genera una

influencia directa, en los usuarios. Por otro lado, es importante, hacer énfasis en lo que a páginas webs, se refiere, aunque este medio es uno de los más concurridos por diferente público, la promoción turística, ha tenido una escasa acogida, porque, se refleja un bajo nivel de clientes que son atraídos a través de este medio, en comparación, a otra forma tradicional antes mencionada.

Las redes sociales que fueron tomadas en cuenta y que se presentan en la tabla N° 9, han ido transformando a la comunicación de los hoteles debido a que las herramientas tradicionales cada vez se tornan menos efectivas, sin embargo, como se observa en las Redes Sociales no están presentes en la mayoría de los hoteles, lo que hace que no se genere la eficiencia necesaria dentro los procesos internos del hotel y en la satisfacción de los potenciales clientes. Dejando ver que en los hoteles de la provincia del Carchi no le están sacando provecho al potencial que tienen las redes sociales. (Véase tabla 10)

Tabla 10. Redes Sociales.

Hoteles	Redes Sociales			
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Golden Coral	X			
Park	X			
Palacio Imperial	x	X		
Espíndola	x	X		
Comfort	x			
Flor de los andes	x			
San Martin	x			
San Francisco	x	X		
TOTALES	100%	38%	0%	0%

La adecuada gestión de las redes sociales en los hoteles crea una línea directa entre hoteles y clientes, mantiene una comunicación simétrica y bidireccional entre las dos partes, recibiendo una continua retroalimentación y creando la promoción de los productos y de los servicios con los que cuenta el hotel, pero en los hoteles de la provincia del Carchi no se realiza de la mejor manera la gestión de redes sociales.

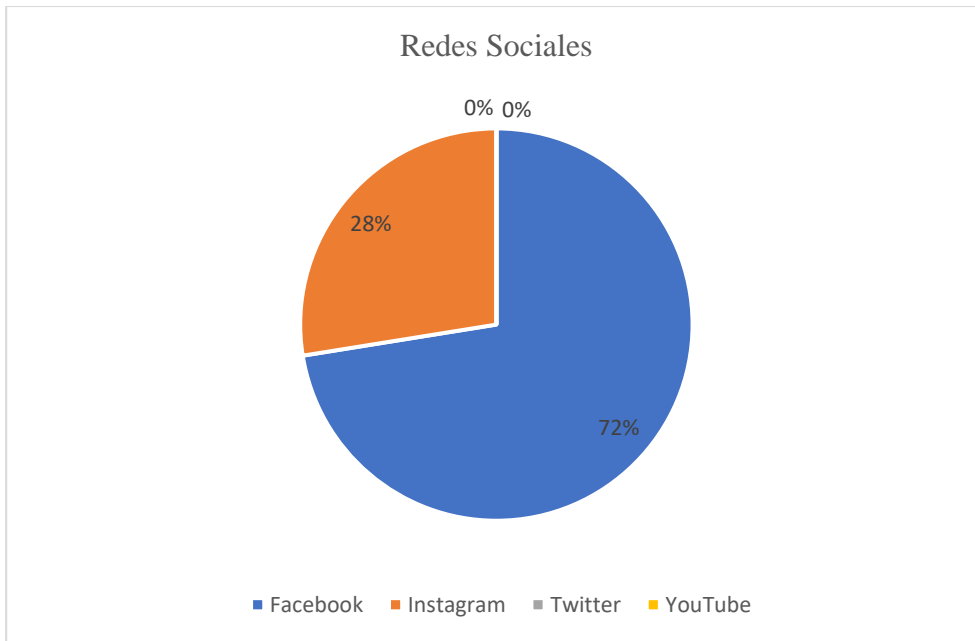


Figura 5. Uso de Redes Sociales.

En la Figura 5, se observa, que en mayor parte los diferentes hoteles, realizan, la publicidad, con el uso de las plataformas de redes sociales, en este caso la más común es Facebook, que es una de las herramientas que más usuarios posee, por ende, se logra, el reconocimiento, no solo a nivel local, o nacional, sino también en el contexto internacional, incluso, estas redes sociales, son un elemento estratégico, por medio del cual, se conoce las necesidades del consumidor y las perspectivas que poseen sobre el servicio, en particular del sector hotelero, que uno de los complementos de la industria turística.

No obstante, los medios masivos de comunicación son una de las herramientas principales que son utilizadas permanentemente por parte de los propietarios de los hoteles de la provincia del Carchi, esta promoción se la realiza de manera diaria mediante los medios de comunicación locales.

La mayoría de los propietarios de los hoteles utilizan la promoción radial para dar a conocer a la ciudadanía las promociones y eventos que se aplican en fechas especiales, sin embargo no es el mismo caso frente a la promoción televisiva debido a que como se observa en la tabla N° 10, apenas la mitad de los hoteles cuentan con una promoción televisiva diaria, dicho por los mismos propietarios, esto se da debido al nivel de liquides que posee cada dueño ya que no todos tienen la oportunidad de promoción a su establecimiento por ese medio masivo de comunicación.

Tabla 11. Medios Masivos de Comunicación.

Hoteles	Medios Masivos De Comunicación	
	Radio	Televisión
Golden Coral	X	
Park		X
Palacio Imperial	X	X
Espíndola		
Comfort	X	X
Flor de los andes	X	X
San Martin	X	
San Francisco	X	
TOTALES	75%	50%

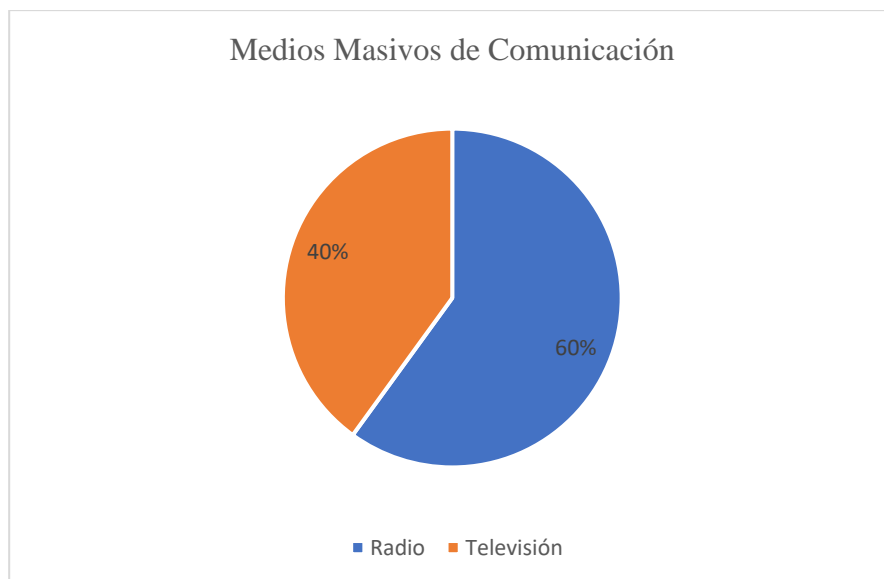


Figura 6. Medios Masivos de Comunicación.

Por consiguiente, en la Figura 6, representa el uso de los medios masivos de comunicación, con relación a la promoción hotelera, es importante tener en cuenta, que estos medios tienen el poder de influenciar en la opinión de las personas, es por esta razón que muchos de los propietarios recurren al uso de estos medios, como promotores de los hoteles, en función de los resultados. La radio es el medio más utilizado para la oferta de servicios hoteleros por su amplia cobertura, no obstante, la televisión es otro de los medios potenciales en la promoción de servicios, pero muchos de los hoteles no se inclinan por este medio porque tiene poca cobertura en la zona.

Luego de la interpretación de los resultados obtenidos a través de la investigación se llegó a determinar que en la mayoría de los hoteles de la provincia del Carchi utilizan como herramientas para la promoción a las siguientes: Páginas Web, Redes Sociales y los medios masivos de comunicación.

Para finalizar, el apartado de resultados del presente trabajo, en función de cumplir con los objetivos planteados en la investigación se realiza una serie de actividades secuenciales y ordenadas, por un lado, se recolecta información bibliográfica que permite fundamentar el marco teórico relacionadas con el uso de las Tecnologías de la Información y comunicación en la promoción del sector hotelero, por consiguiente, se plantea una serie de interrogantes para la estructuración de la entrevista, con el fin de recolectar la información necesario para elaborar el contenido de la investigación, es importante mencionar que la información que se obtuvo es de carácter cualitativo, de esta manera, la información será analizada, a través del software Atlas. Ti, mismo que brinda una orden de los datos, mediante códigos, en donde se puede interpretar con mayor facilidad el contenido en general. (Ver Figura 7)

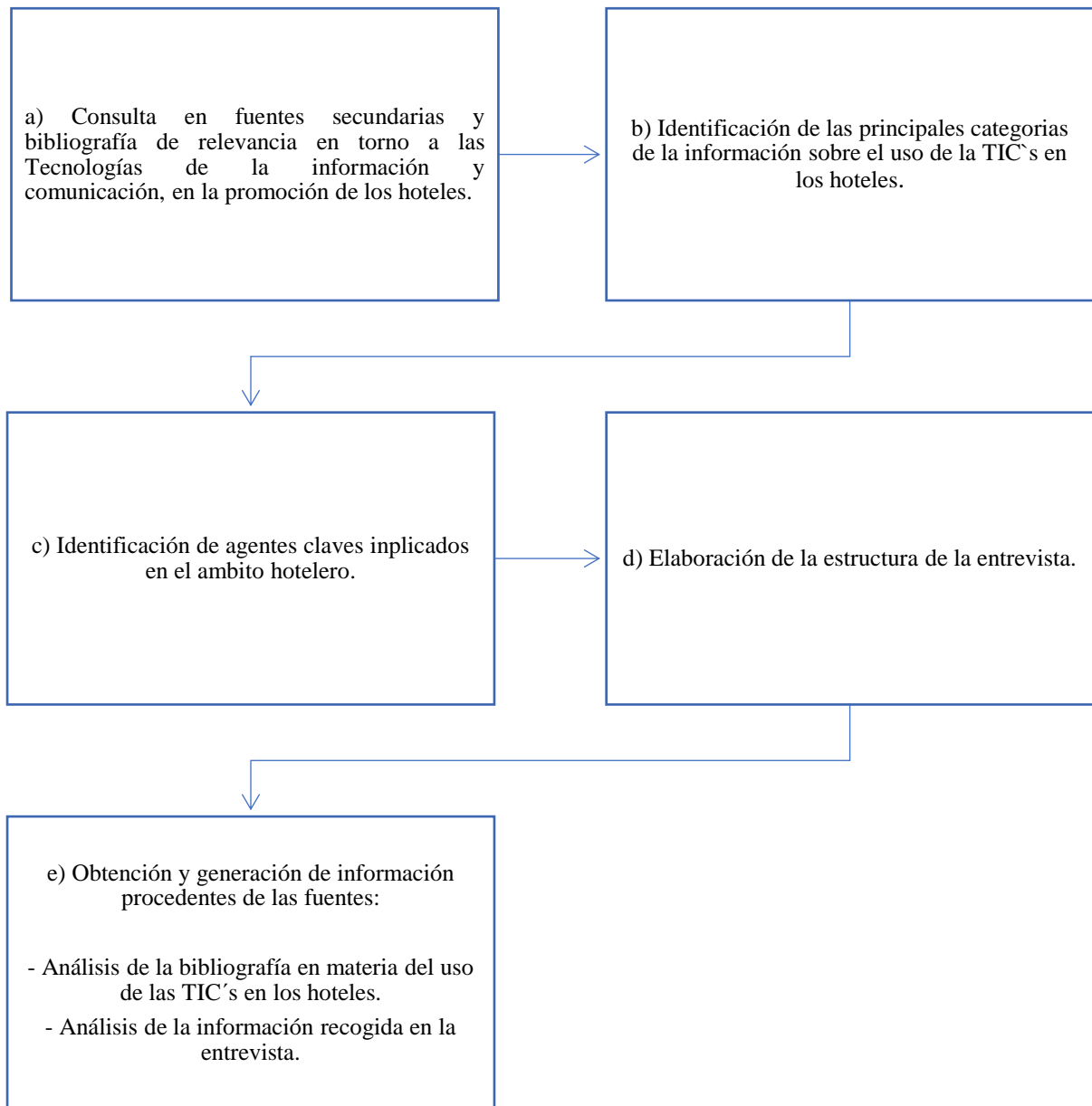


Figura 7. Metodología general y específico.

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación se ha llevado una serie ordenada de acciones. Como se lo explica en la Figura 7 de la metodología, En cuanto, al fenómeno estudiado conduce a una investigación cualitativa, la consulta y en análisis bibliográfico permite, en primera instancia seleccionar los principales temas y los actores implicados. En segundo lugar, con el guion de la investigación y entrevistas, fuente primaria, cuyos resultados serán colocados, junto a la bibliografía, en el software de análisis de del discurso (software Atlas. Ti). (Ver Figura 8 y 9)

Las categorías ayudan en la clasificación, conceptualización y en la codificación a través de una expresión o de un término que sea claro o que as su vez este sea inequívoco la idea central o el contenido del tema a estudiar, además de que permite llevar de manera ordenada el estudio. Es por ello que en la siguiente figura se procede a la selección de las categorías y sub categorías así como también a la codificación para llevar de manera ordenada el análisis de los resultados.

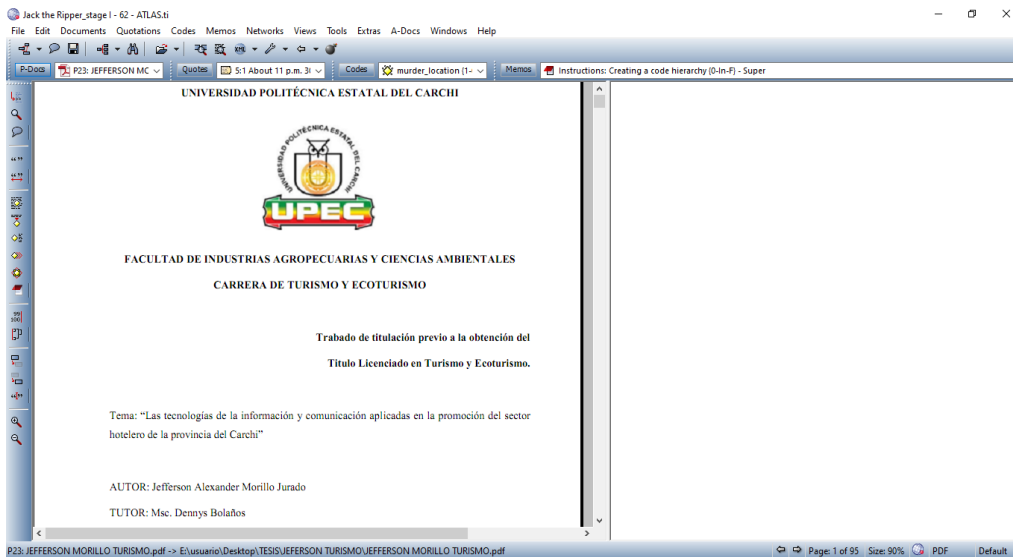


Figura 8. Categorías y códigos

Los textos y los códigos asociados nos permiten determinar el número de veces que una cita está asociada a un determinado código es por esta razón que en la siguiente figura se procede a seleccionar textos y códigos asociados a las diferentes categorías y sub categorías que ya previamente se había hecho la clasificación como se aprecia en la figura 9 de los Textos y Códigos Asociados, lo cual ayudan y facilitan el posterior análisis de los resultados.

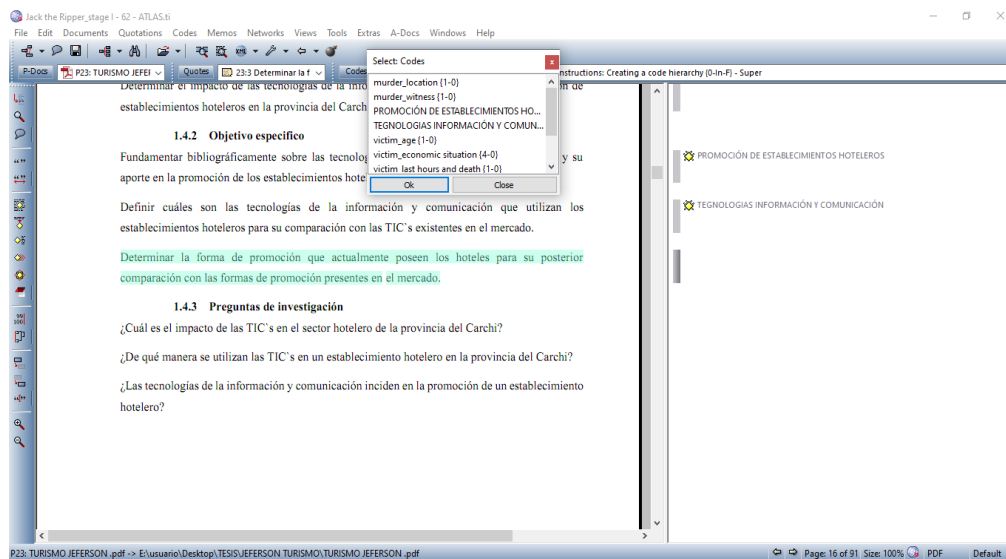


Figura 9. Textos y códigos asociados.

En el siguiente apartado, Para el análisis de la presente investigación en el citado programa, es necesario llevar cabo una serie de tareas ordenadas la cual permite la obtención de la información deseada. Tras la documentación bibliográfica, las cuales se ha utilizados conceptos o interpretaciones abreviadas de las citas, las cuales se procede a la elaboración de códigos que permite ordenar la información según temas de codificación y extracción de discursos asociados (citas/quotes), a cada código. A continuación, se puede observar una muestra de resultado que se obtiene en Atlas. ti tas la codificación en la que se extrae sería los resultados y las citas asociadas a este estudio investigativo. (Ver Figura 10)

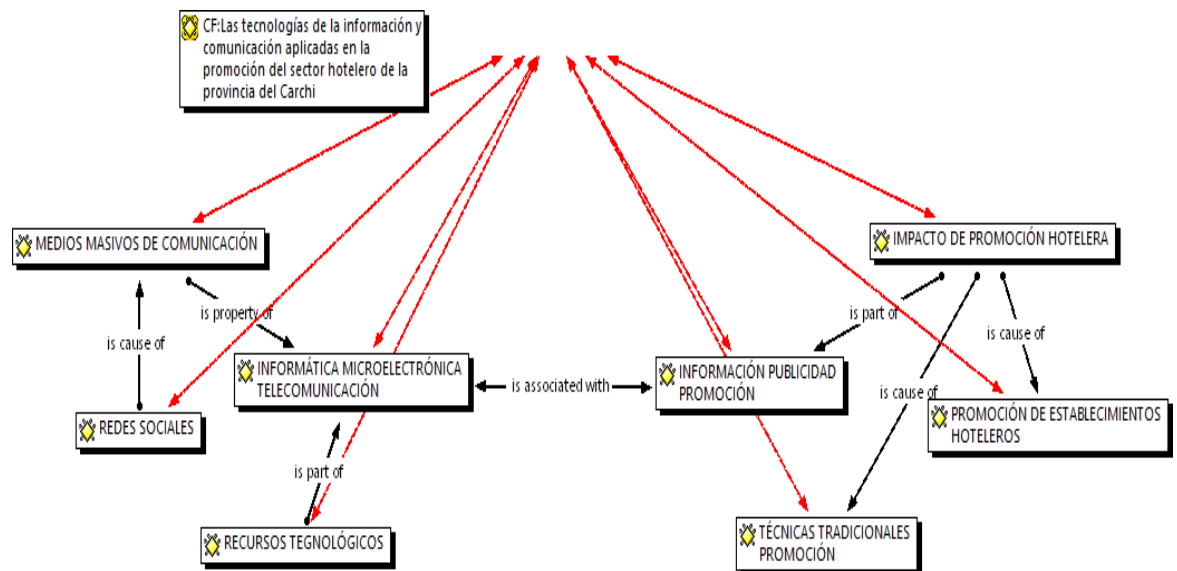


Figura 10. Categorización de variables

4.2 DISCUSIÓN

En el siguiente apartado, se presenta un análisis, alrededor del objetivo general de la investigación, se fundamentó teóricamente, a partir de investigaciones ya realizadas, en referencia a otros autores, mismas que se convirtieron en una guía para el trabajo, además se aplicó la técnica de la entrevista para la recolección de datos correspondientes a las variables de estudio.

Por otro lado, el procesamiento de datos al poseer información cualitativa, se lo analizó, a través del software Atlas. Ti, que permite llevar un orden de los datos para su mayor comprensión.

En concordancia, con algunos autores donde se menciona que las redes sociales, son uno de los factores importantes en la atracción de público en, por esta razón como lo demuestran los datos de la investigación, se ha incrementado el uso de redes sociales y más aún en los hoteles, donde se evidencia que la red social más usada es Facebook, la misma que poseen todos los hoteles de la provincia, como una estrategia de promoción de sus servicios.

En la actualidad, producto de la Globalización, las TIC's, están inmersas en la vida cotidiana de las personas, de acuerdo, con los autores Baelo, Roberto., y Mayo, Elizabeth (2010) las TIC's, permiten la aplicación de nuevas realidades comunicativas, y generan ciertas ventajas, correspondientes a la promoción, eficiencia en actividades, interacción instantánea, por consiguiente, en base a los resultados obtenidos en la investigación se puede argumentar, que absolutamente todos los hoteles, sin excepción, implementan las Tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de sus actividades por ser un mecanismo práctico, generador de eficiencia, como lo sugieren los autores citados, en efecto, el uso de estas herramientas tecnológicas les permite ofertar y promocionar los servicios hoteleros a la sociedad en general.

Por consiguiente, es preciso mencionar que existe una evolución en las técnicas de promoción hotelera, en relación, a la información generada por las entrevistas, se puede evidenciar que los diferentes hoteles con una representación del 46% usan, con frecuencia, las tarjetas de presentación, por la interacción directa que se genera con el cliente, a pesar de que ya implementa la oferta de sus servicios, a través de las páginas web, sin embargo, el reconocimiento de los establecimientos, por este medio digital, no genera el impacto que los propietarios de los hoteles esperan, que en realidad, aunque sucede todo lo contrario, como lo menciona Vera, X. (2016), donde explica el uso de páginas web genera una ventaja competitiva en comparación con los demás hoteles e inclusive

eleva los estándares de calidad de la gestión y los servicios brindados por los diferentes establecimientos.

Existen medios masivos de comunicación, que, sin duda, son utilizados hasta la actualidad por la gran cantidad de público que se logra captar mediante estos medios, los gerentes de los diferentes establecimientos en su mayoría, el 60% de los hoteles de la localidad, recurren a estos medios, en gran medida a la publicidad realizada, específicamente a través de la radio por la más amplia cobertura que tiene en la zona, en concordancia, con lo que establece Sánchez, A, (2010), estos medios tienen el poder de influenciar en la opinión del usuario, por esta razón se ve reflejado en los datos recolectados aún se hace uso de estos medios masivos para la atracción de más clientes hacia los hoteles.

De igual manera, se hace mención, las TIC`s han desarrollado nuevas características, dando origen a las nuevas tecnologías, innovando en gran sentido las formas de publicidad, en este grupo se encuentran las redes sociales, que sin duda, es una de las herramientas más prácticas por la interacción de personas con intereses en común, de este modo, en base a los datos obtenidos, se puede argumentar que el 75% de los hoteles, cuenta con una página en las diferentes plataformas digitales, a fin de posesionar y ser reconocidos en el mercado, de acuerdo, con la opinión del autor Vera, X. (2016) estipula que las TIC`s, son factor de calidad y rentabilidad en el negocio, creando de cierto modo, una ventaja competitiva.

Finalmente, para llegar a un análisis más profundo y específico del tema investigado se utiliza el software Atlas. Ti, con el objetivo de apoyar a la organización de la información obtenida en campo y así ser comparada con las principales fuentes bibliográficas.

Ahora bien, esta categoría se le ha denominado tecnologías de la comunicación e información, ya que Cabero, J (2007), expresa que las TIC`s giran, en torno a tres medios básicos como la informática, la microelectrónica y la telecomunicación, pero cabe mencionar que no se encuentra de manera aislada, sino más bien permite conseguir nuevas realidades comunicativas. Durante el desarrollo de la investigación las tecnologías de la comunicación e información, fueron el punto medular de la construcción de los objetivos del presente trabajo, por eso la importancia de esta categoría, las tecnologías de la comunicación e información está constituida por: informática, microelectrónica y telecomunicación, la cual está asociada con los recursos tecnológicos que maneja cada hotel estudiado, de igual forma en esta condición las redes sociales son causa de los

medios masivos de comunicación los cuales son propiedad de la principal causa del tema principal, cabe mencionar que todos los códigos trabajan de forma directa para el logro del objetivo específico de la investigación. (Ver Figura 11)

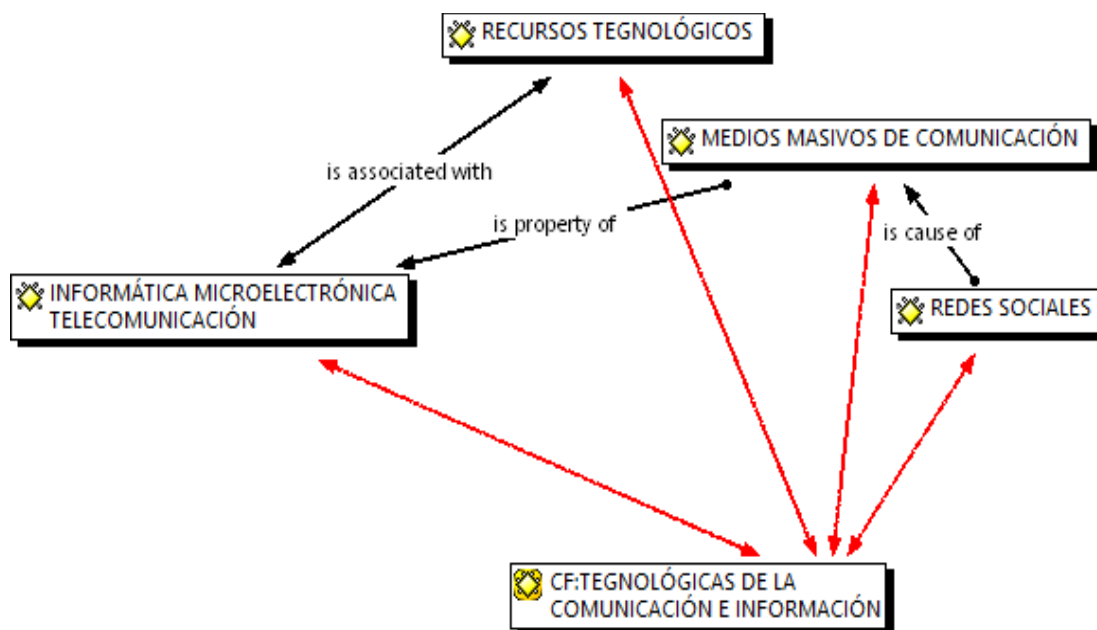


Figura 11. Categoría Tecnologías de la Comunicación e Información.

En la misma línea investigativa, para la categoría de promoción de los establecimientos hoteleros se ha denominado como promoción hotelera ya que, Castillo, M., y Castaño, V. (2014), sugieren que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. Durante el transcurso de la indagación del tema de estudio, la información, publicidad y promoción, son pilar fundamental para la construcción de los objetivos de la presente, por ende, la importancia de esta categoría, la información, publicidad y promoción hotelera son parte del impacto de la promoción hotelera la cual se maneja y trabaja de forma directa con las técnicas tradicionales de promoción las cuales dan vida y funcionamiento a la promoción de establecimientos hoteleros. (Ver Figura 12)

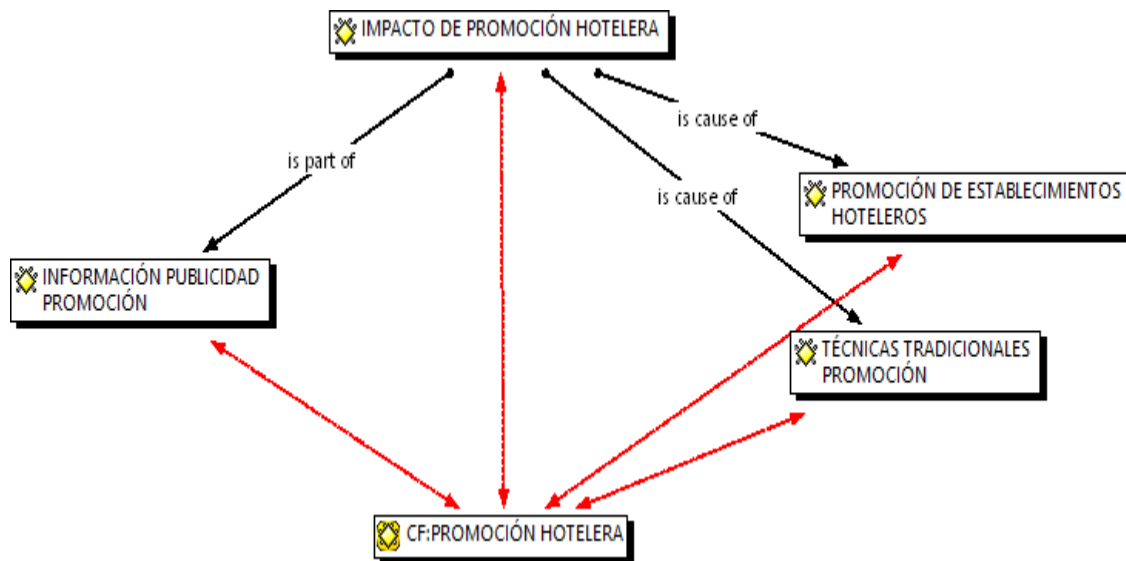


Figura 12. Categoría de Promoción de los Establecimientos Hoteleros.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las Tecnologías de la información y comunicación TIC`s específicamente las redes sociales, influyen en la promoción hotelera, como se demostró en los datos recolectados, donde se detalla que cada uno de los hoteles, cuenta con una página de red social, además hay que considerar que los hoteles forman parte de la industria turística, estos medios informáticos posibilitan y fortalecen los negocios, generando eficiencia en la gestión de los diferentes establecimientos e impulsando la actividad hotelera de la localidad, además, permite el incentivo a gran cantidad de clientes, mismo que contribuyen a potenciar el desarrollo de este sector.
- Por otro lado, se evidencia, que los hoteles, optan por realizar su publicidad de servicios a través de las tarjetas de presentación, como una de las alternativas más factibles para la atracción de clientes, por la interacción directa, que manejan con las personas, también se determinó que las páginas web tiene poca acogida por parte de los usuarios, pese a que ya existían, en su momento no se generaron un resultado favorecedor para la atracción de clientes, como se lo demuestra en el cuadro de técnicas tradicionales (Ver Figura 4).
- Por otro lado, se demuestra que, aun se utilizan los medios masivos de comunicación, en función de los datos obtenidos se evidencia el uso de los medios de comunicación como la televisión y la radio con un 60% y 40% respectivamente, al ser estos una herramienta con más acogida por el público, y también por el poder que tienen en la influencia de la opinión de las personas, de este modo, logran su expansión por la cobertura que generan estos medios de comunicación.
- Finalmente, se determinó que las nuevas TIC`s son una de las herramientas necesarias en el día a día, por el hecho de influenciar en la atracción e incentivar al público en la promoción de los servicios hoteleros, empezando por las técnicas tradicionales, que han contribuido en la atracción de clientes, hasta concluir con la aplicación de la nuevas tecnologías en el funcionamiento de los servicios hoteleros, las mismas que les permite mejorar en su eficiencia y también brindan un servicio de vanguardia.

5.2 RECOMENDACIONES

- Hoy en día, el uso de las TIC`s es indispensable, porque son herramientas prácticas, que permite mejorar la gestión de las actividades desarrolladas por los establecimientos hoteleros, es recomendable, hacer un llamado a todos los hoteles, y se involucren más con las Tecnologías de la información y comunicación.
- Ahora bien, se refleja la necesidad de instalar programas informáticos, que genere la sistematización de los procesos y, por ende, dinamice los servicios que se oferta a la población en general a través de las páginas web que de manera cómo lo menciona Vera, X. (2016), se conviertan en indicadores de estándares de calidad, elevando su estatus de competitividad, con los demás hoteles de la provincia del Carchi.
- Es recomendable hacer uso de las Tecnologías de la información y comunicación, como una estrategia de rentabilidad para el negocio, se debe cambiar la perspectiva progresivamente y acoplarse a las TIC`s, en donde se integre toda la información de la empresa de forma electrónica y automática en las distintas plataformas digitales, donde se comparte la información y se encuentre a disposición del público.
- Efectivamente, es necesario que los hoteles de la provincia del Carchi implementen, los medios digitales en sus negocios, no solo para generar un plus en el ámbito competitivo ante los demás establecimientos hoteleros, de acuerdo a lo que establece Sánchez, A (2010), a través de estos medios se puede conocer la percepción que tienen los usuarios ante el servicio y las exigencias que demandan para poder mejorar continuamente.
- En importante que el personal en todas las áreas de los diferentes hoteles disponga de una capacitación y formación, como lo menciona Rodríguez, J (2015) para de esta forma, desarrollen la habilidad para gestionar de forma eficiente la incorporación el uso de las TIC`s, de modo que sean capaces de brindar una atención de calidad a sus clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Valenzuela, S. (2016). Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí. Instituto Nicaragüense de Turismo. Recuperado el 16 de marzo de 2020, de <http://repositorio.cnu.edu.ni/Record/RepoUNANM4130>
- Baelo, R. y Mayo, Elizabeth. (2010). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión. *Iberoamericana de educación*, 50(7). Recuperado el 18 de mayo de 2020, de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/3034Baelo.pdf>
- Cabero, J. (2007). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Libros*, 197-206. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T2%20NNTT%20Y%20N%20ED/CABERO%20organizacion%20ed..pdf>
- Castellucci, D. (2014). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos. *Aportes y Transferencias*, 11(1), 43-60. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27611104.pdf>
- Castillo, Marysol., y Castaño, Vladimir. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-756. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Cedeño, V. (2015). *Impacto de las tecnologías de la información y comunicación en las estrategias de mercadeo en el turismo a nivel internacional (tesis de pregrado)*. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de https://ponce.inter.edu/cai/Tesis_Graduado/Veronica-Cedeno-Gonzalez/index.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Factibilidad de herramientas de mercadeo digital para fomentar el desarrollo productivo en la cadena de turismo en el salvador*. Estrategia, planeación y medición en. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de

https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/factibilidad_de_herramientas_de_mercadeo_digital_final.pdf

Creswell, J. (2013). *Research Desing. Obtenido de: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Methods Approaches*. Recuperado el 19 de junio de 2020, de <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5901dad84048541d6c2b1fc3&assetKey=AS%3A487723636137986%401493293784496>

Cruz, M. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Reflexiones*, 8(9), 189-199. Recuperado el 17 de agosto de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones (tesis de pregrado)*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado el 12 de julio de 2020, de https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf

Encalada, M., Morales, L., y Manzanilla, V.,. (2011). Calidad de las tecnologías de la información y competitividad en los hoteles de la península de Yucatán. *Científicas de América Latina, el Caribe*(235), 121-146. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916007.pdf>

Fundación Orange. (2016). *Transformación local del sector turístico*. Evoca. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

González, Melián., y Gidumal, Bulchand. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. *Turismo y patrimonio cultural*, 13(5), 1265-1275. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>

Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15). Recuperado el 25 de agosto de 2020, de <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. Recuperado el 11 de junio de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5ª). Madrid: Pearson Educación, S.A. Recuperado el 19 de juni de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lázaro, C. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 2(1). Recuperado el 13 de noviembre de 2020, de <https://docplayer.es/18163221-Algunas-consideraciones-sobre-la-utilizacion-de-herramientas-digitales-en-la-comercializacion-hotelera-en-el-destino-turistico-de-varadero.html>
- Lemos, Ewerton., Moscardi, Eduardo., y Alves, Mateus. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de información y comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 569-587. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Dialnet-LasRelacionesEntreLaInformacionTuristicaYLasTecnol-6491083.pdf
- Leyva, B., Real, I., y Heredia, A. (2015). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Investigación Académica sin Frontera*, 7(19). Recuperado el 17 de abril de 2020
- López, M, y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs. *Latina de Comunicación Social*,(71), 249-271. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>
- Marmolejo, A. (2017). *Plan de marketing y su influencia en la promoción turística "complejo recreacional Angelita" Los Rios (tesis de pregrado)*. Quevedo: Universidad Estatal de Guayaquil. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25288/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20PROMOCION%20TURISTICA-%20TESIS%20ADRIAN.pdf>

- Martínez, J., y Casadesus, M., (2006). *El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*. VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". Recuperado el 6 de febrero de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/El_uso_de_las_tecnologias_de_la_informacion_en_el_.pdf
- Martínez, Vidal., Gómez, Camarena., y Olivia, Beatriz. (2015). Evolución y análisis de una experiencia de utilización del la TIC`s. *Medios y Educación*(47), 59-71. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180004.pdf>
- Mellinas, J., Bernal, J., y Martínez, S. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*(7), 87-101. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/Investigaciones_Turisticas_07_05.pdf
- Mendoza, F. (2015). *Estudio del impacto de las redes sociales, en el comportamiento de los adolescentes (tesis de pregrado)*. Guayaquil: Universiad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Mestanza, L. (2015). *Las redes sociales y elTurismo, importancia sobre la estrategia empresarial del sector turístico (tesis de pregrado)*. Cartagena: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado el 18 de julio de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>
- Millares, P. (2016). *La inrrupción de la Economía colaborativa en el sector turístico: Análisi en el conflicto en el sector del alojamiento (tesis de pregrado)*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/132457955.pdf>
- Oliveros, D. y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Escuela de Administración en Negocios*(83). Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>
- Quillinaga, C. (2017). *Herramienta tecnológica en línea y su relación con la promoción turística de la parroquia Pasa del cantón Ambato en Tungurahua*. Ambato. Recuperado el 29 de

enero de 2021, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25822/1/Melida%20Quilligana.pdf>

Rodríguez, C. (2018). Tecnologías de la información y comunicación para el turismo inclusivo. *Investigación y Reflexión*, XXVI(1), 125-146. Recuperado el 22 de enero de 2021, de <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

Rodríguez, J. (2015). *Los sistemas de informacion en el sector hotelero: un modelo de exito (tesis de posgrado)*. Universidad de Girona. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/319717/tjmr1de1.pdf?sequence=7>

Rodríguez, María., Lamí, Elena., y Pérez, Gertrudis. (2016). Herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica. *Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(56). Recuperado el 5 de marzo de 2020, de file:///C:/Users/samsung_pc/Downloads/408-Texto%20del%20art%C3%ADculo-747-1-10-20170109.pdf

Rojas, M., Silva, A., y Correa, L. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación en la educación: Tendencias investigativas. *Academia y Virtualidad*, 7(2), 27-40. Recuperado el 14 de julio de 2020, de <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

Ruíz, M., Gil, I., Y, Moliner, B. (2013). Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *Análisis Turístico*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://analisis-turistico.aecit.org/index.php/AECIT/article/view/144>

Sánchez, A. (2010). *La acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador ¿Acción comunicativa o estratégica?* Quito-Ecuador: FLACSO. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files//1272321619.trabajoteoriasocialanacristina.pdf>

Torres, y Merrero. (2014). La competitividad de un destino turístico, es vital para la supervivencia en el mercado. *Científicas de América Latina, el Caribe*, XV(2), 193-205. Recuperado el 8 de marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679012.pdf>

- Vargas, P. (2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 15(16), 921-932. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rcti/v15n16/v15n16_a03.pdf
- Vera, X. (2016). *Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Gestión de Servicios Hoteleros en Bahía de Caráquez (tesis de pregrado)*. Manabí-Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado el 2 de diciembre de 2020, de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1117>
- Zavala, M., Estrada, C., y Trejo, F. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31. Recuperado el 8 de diciembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta de Plan de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JEFFERSON ALEXANDER MORILLO JURADO **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 040149921-5
NIVEL/PARALELO: 0 **PERIODO ACADÉMICO:** 2021 A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción del sector hotelero de la provincia del Carchi"

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

PRESIDENTE: MSC.MARILYN GABRIELA HERRERA JIMÉNEZ
LECTOR: MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO
ASESOR: MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR

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: 0 **AULA:** 0
FECHA: lunes, 26 de julio de 2021
HORA: 11H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,30
2) Trabajo escrito 2,80
Nota final de PRE DEFENSA 9,10

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 lunes, 26 de julio de 2021

0401318290
MARILYN GABRIELA
HERRERA JIMENEZ

MSC.MARILYN GABRIELA HERRERA JIMÉNEZ
PRESIDENTE



DENNYS ANDRES
BOLAÑOS TOBAR

MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
TUTOR

DIEGO MARCELO
CAICEDO
ROSERO

Firmado digitalmente
por DIEGO MARCELO
CAICEDO ROSERO

MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de ingles



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTADAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Jefferson Alexander Morillo Jurado		DATE: 1 de julio de 2021		
TOPIC: "Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas en la promoción del sector hotelero de la provincia del Carchi".				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input checked="" type="checkbox"/>	Use basic and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	<p>9 - 10: EXCELLENT</p> <p>7 - 8,9: GOOD</p> <p>5 - 6,9: AVERAGE</p> <p>0 - 4,9: LIMITED</p> <p style="text-align: center;">TOTAL 9</p>			

Anexo 3: Fichas de Tabulación de Entrevistas

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA			001
Apellidos:	Rojas Rojas		
Nombres:	Lenin Richard		
Hotel:	Golden Coral		
Cargo:	Propietario		
Fecha:	15 de diciembre del 2020		
Hora de Inicio:	10:27	Hora Fin:	10:45
¿Tiene contratado un hosting?			
El hotel si cuenta contratado un hosting			
¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa?			
La verdad es que no Solamente utilizamos los correos de la empresa			
¿Tiene contratado un hosting?			
El hotel si cuenta contratado un hosting			
¿Utiliza él envió de correos masivos para promocionar el hotel?			
La verdad es que nosotros no utilizamos los correos masivos para promocionar nuestro hotel			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
La verdad es que nosotros no utilizamos el sistema Page rank en nuestro hotel.			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
No hemos utilizado está promoción por qué creemos que no es necesario			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
No			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Bueno nosotros utilizamos las redes sociales cómo Facebook y en Instagram en donde compartimos fotografías del hotel y también las promociones que nosotros aplicamos, También pagamos en la radio para promocionar el hotel y en horas. Solamente utilizamos la promoción por radio por qué la promoción por televisión no nos ayudó mucho.			

<p>¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?</p> <p>La promoción radial se le realiza a diario al igual que las de las redes sociales, pero En la radio nosotros pagamos al mes mientras que en Facebook pagamos solamente por 4 días</p>
<p>¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?</p> <p>El presupuesto destinado para la promoción mensual Del hotel es de aproximadamente unos 300 dólares</p>
<p>¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?</p> <p>Hacer ese tipo de evaluación es un poco complicado debido a que en las redes sociales cómo estáis nosotros tenemos publicado el número de WhatsApp entonces las personas directamente se contactan con nosotros para preguntar acerca de nuestros servicios, Pero eso no es tan real debido que hay personas Qué no se escribe al WhatsApp Por qué fueron recomendadas por ya clientes que frecuentan nuestro hotel.</p>
<p>¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?</p>
<p>¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?</p>
<p>¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?</p>
<p>¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?</p> <p>Sí efectivamente el hotel cuenta con una página web</p>
<p>¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?</p> <p>Debido a que la página web fue creada por una empresa la información que se presenta no es modificable debido a que es información permanente cómo son los números de contacto y las tarifas</p>
<p>¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?</p> <p>Bueno nosotros tenemos un contrato anual con la empresa que creo la página web del hotel pagamos 300 \$ anuales en donde ellos tienen la comisión del 15% por cada cliente que se llegue a hospedar en nuestro establecimiento</p>
<p>¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?</p> <p>La página web es informativa y de servicios te pido que desde la página web se puede reservar las habitaciones directamente</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p> <p>Sinceramente de la página web no se reciben muchas visitas ni muchas reservas sino más bien nos ayuda ya que en esta página se encuentran fotografías de las habitaciones del hotel en sí, más bien brinda como un estatus</p>
<p>¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel?</p> <p>Sí tenemos nuestra página de Facebook y nos pueden encontrar cómo Golden Coral</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p> <p>Igual manera la información que se encuentra en la cuenta de Facebook es permanente solamente nosotros vamos actualizándolo que son las fotografías del establecimiento nada más.</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p> <p>La verdad es que sí la promoción a través de Facebook ha sido muy efectiva a comparación de la promoción que nosotros hemos realizado con la página web</p>

<p>¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook?</p> <p>Nuestra página de Facebook cuenta con 949 seguidores</p> <p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?</p> <p>No la verdad es que no realizamos la evolución de resultados por qué los que escriben en Facebook solamente es para preguntar por qué los que de verdad quieren adquirir nuestros servicios Se comunican directamente con nosotros gracias al enlace que tenemos del WhatsApp en el Facebook.</p>
<p>¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?</p> <p>La verdad es que no solamente contamos con la publicidad que se comparte de Facebook al Instagram, pero una cuenta en sí solamente del hotel no tenemos.</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p>
<p>¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?</p>
<p>¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?</p>
<p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?</p>
<p>¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p>
<p>¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?</p>
<p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?</p>
<p>¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?</p>
<p>¿Con que frecuencia se publican videos?</p>
<p>¿Qué tipo de videos se publican?</p>
<p>¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?</p>
<p>¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio?</p> <p>La verdad que sí nosotros utilizamos la promoción radial para nuestro establecimiento</p>
<p>¿En qué radio promociona el hotel?</p> <p>Nosotros nos cambiamos de radio anteriormente estaba la promoción en la radio Integración ahora estamos trabajando el tema de la promoción con la radio Fantástica.</p>
<p>¿Con que frecuencia realiza promoción radial?</p> <p>La promoción la regresamos a diario y el costo se lo paga al final de cada mes</p>
<p>¿Con que frecuencia realiza promoción radial?</p> <p>La promoción la regresamos a diario y el costo se lo paga al final de cada mes</p>
<p>¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?</p> <p>Pues para la promoción en la radio nos cobran entre 60-80 dólares mensuales</p>

¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?

La verdad es que Nosotros nunca hemos utilizado la promoción por la televisión, Debido a que el único canal que existe aquí en Tulcán no tiene demasiada cobertura y las personas locales no van a venir a hospedarse en el hotel solamente porque vieron la publicidad en la televisión Entonces esa es la razón por la cual nosotros no utilizamos la promoción por la televisión.

¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?

La verdad es que Nosotros nunca hemos utilizado la promoción por la televisión, Debido a que el único canal que existe aquí en Tulcán no tiene demasiada cobertura y las personas locales no van a venir a hospedarse en el hotel solamente porque vieron la publicidad en la televisión Entonces esa es la razón por la cual nosotros no utilizamos la promoción por la televisión.

¿En qué canal promociona el hotel?

¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?

¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA			002
Apellidos:	Guacales		
Nombres:	Edison Efraín		
Hotel:	Park		
Cargo:	Propietario		
Fecha:	15 de diciembre del 2020		
Hora de Inicio:	11:13	Hora Fin:	11:25
¿Tiene contratado un hosting?			
La verdad es que nuestro establecimiento no cuenta con la contratación de un hosting.			
¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa?			
La verdad es que no Solamente utilizamos los correos de la empresa			
¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa?			
No			
¿Utiliza él envío de correos masivos para promocionar el hotel?			
No			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
La verdad es que como el hotel se encuentra ya posesionado nosotros no realizamos la promoción solamente utilizamos el Facebook nada más.			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Utilizamos las tarjetas de presentación			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
No realizamos una promoción			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
La verdad es que no se asigna un presupuesto mensual para la promoción del establecimiento			

¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web? No cuenta con una página web
¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?
¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel? Sí el hotel cuenta con una página de Facebook en donde nos pueden encontrar cómo hotel Park
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? Pues en este punto sí se actualiza la información de Facebook permanentemente
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? La verdad es que Tenemos muy buena clientela gracias a Facebook e incluso a pesar de la pandemia seguimos manteniendo a nuestros clientes.
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook? Nuestra página de Facebook cuenta con 949 seguidores
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook? Sí la verdad es que sí realizamos mensualmente lo que es la evolución de los resultados incluso a nuestros clientes les preguntamos: cómo llegaron a nuestro hotel, donde miraron las promociones y de cómo se enteraron de nuestro establecimiento.
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?

¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio? La verdad es que no se realiza ese tipo de promoción
¿En qué radio promociona el hotel? No la verdad es que no contamos con una promoción radial únicamente utilizamos la promoción por televisión.
¿Con que frecuencia realiza promoción radial?
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento? Sí efectivamente nosotros utilizamos La promoción televisiva por qué creemos que es más efectiva que la promoción radial.
¿En qué canal promociona el hotel? Pues nosotros hacemos la promoción en Notvision y en pantallas que se encuentran en las vías de la ciudad
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva? Promoción televisiva se le realiza permanentemente porque se la realiza a diario
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva? El costo destinado la promoción televisiva mensual es de 450 \$ en total, 250 \$ son para Cancelar el servicio de la televisión y los 250 \$ son para cancelar la promoción en las pantallas de las vías

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA		003	
Apellidos:	Arias Crespo		
Nombres:	Roque Benigno		
Hotel:	Palacio Imperial		
Cargo:	Propietario		
Fecha:	15 de diciembre del 2020		
Hora de Inicio:	12:12	Hora de Inicio:	12:12
¿Tiene contratado un hosting?			
Por el momento no debido la pandemia tuvimos que dejar el servicio del hosting			
¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa?			
Cuando Teníamos contratado el hosting sí utilizábamos los correos, pero ahora ya no Por qué cancelamos ese servicio			
¿Usa los correos electrónicos que tiene hosting de la empresa?			
No			
¿Utiliza él envió de correos masivos para promocionar el hotel?			
No los utilizamos con frecuencia, pero Sí los utilizamos cada 6 meses aproximadamente			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No contamos con el Page rank			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
Anteriormente sí utilizábamos foros para la promoción del establecimiento, pero en la actualidad ya dejamos de utilizarlo tan seguido			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
Utilizamos está herramienta muy pocas veces			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
No			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
No			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Por el momento nosotros estamos trabajando con booking y trip advisor conjuntamente con las redes sociales como Facebook e Instagram, También utilizamos lo que son las tarjetas de presentación.			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La promoción del establecimiento se la realiza siempre, es una promoción constante			

¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?
Aproximadamente al mes se asigna un presupuesto de alrededor de 600 \$ Includido la promoción radial y televisiva
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?
Sí se realiza la evaluación de los resultados ya que nosotros trabajamos con una empresa que nos ayuda con esos datos
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?
Anualmente se realizan aproximadamente 1000 folletos que son utilizados en las ferias y en los eventos que se realizan a las que somos invitados
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?
Estamos hablando de unos 3.000 \$ debido a que cada folleto nos cuesta 3 \$ pero esta inversión se le realiza anualmente
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?
Sí efectivamente Nuestro establecimiento cuenta con una página web
¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?
La información que se encuentra en la página web constantemente la vamos modificando
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?
La página web se la creó aproximadamente hace unos días años atrás la verdad no recuerdo exactamente cuál fue el costo de la creación de esta página, pero me parece que fueron 1.500 \$, en cuanto al mantenimiento el valor es de 300 \$ que es un valor anual
¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?
Pues se puede decir que la página web está por qué brinda información y también se puede adquirir los servicios
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel?
El hotel si cuenta con una página de Facebook y nos pueden encontrar como Hotel Palacio Imperial
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
La verdad es que la información no la hemos actualizado hace ya bastante tiempo debido a la pandemia, pero estamos en proceso de actualizar la información de nuestra página de Facebook.
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
No cumplió con las expectativas que teníamos, pero si recibimos clientes por este medio
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook?
Aproximadamente contamos con unos 2900 seguidores en la página de Facebook
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?
No hacemos ese procedimiento
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?
Si tenemos una cuenta en Instagram y nos pueden encontrar como hotel Palacio Imperial

¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
La verdad no se actualiza esa información muy constantemente
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?
¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio?
Nuestro establecimiento sí cuenta con promoción radial
¿En qué radio promociona el hotel?
Por el momento estamos con Estéreo Tulcán
¿Con que frecuencia realiza promoción radial?
La frecuencia es diaria y se la realiza 3 veces al día
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?
El costo destinado para la promoción radial es de 80 \$ Mensuales aproximadamente
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?
Por la temporada de la pandemia tuvimos que cancelar el contrato que teníamos con el canal que nos ayudaba con la promoción del establecimiento, pero antes sí realizábamos lo que es la promoción televisiva
¿En qué canal promociona el hotel?
La promoción la pasábamos por el canal de Nortvisión
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?
La frecuencia solía ser diaria 2 veces al día
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?
El monto que se destinaba para la promoción televisiva al mes era de aproximadamente 350 \$

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA			004
Apellidos:	Espíndola Rivadeneira		
Nombres:	Andrés Fernando		
Hotel:	Sara Espíndola		
Cargo:	Propietario		
Fecha:	16 de diciembre del 2020		
Hora de Inicio:	18:50	Hora Fin:	19:05
¿Tiene contratado un hosting?			
No, no disponemos de un hosting			
¿Utiliza el envío de correos masivos para promocionar el hotel?			
La verdad es que no			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No contamos con el Page rank			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
Si lo utilizamos una vez al año nada mas			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Nosotros trabajamos con la página de booking, Facebook e Instagram			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La promoción se la realiza de manera diaria			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?			
Si realizamos la evaluación a través de estadísticas			
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?			
No utilizamos porque eso ya está quedando en la era pasada, lo que más manejamos son las redes sociales			
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?			
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?			
No disponemos de una página web propia ya que solamente utilizamos el booking			
¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?			
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?			
¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?			
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?			

¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel?
Si contamos con una cuenta de Facebook y nos pueden encontrar como Hotel Sara Espíndola
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
Permanentemente se está actualizando lo que es promociones que se sacan mensualmente dependiendo de las actividades que se realizan
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
La verdad es que no ha sido tan buena, no cumplió con las expectativas que teníamos
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook?
Ahora mismo estamos con aproximadamente con 6000 seguidores
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?
Si realizamos una vez al mes mediante estadística
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?
Si tenemos una cuenta y nos pueden encontrar como Hotel Sara Espíndola
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
Una vez al mes nada mas
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?
¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio?
No realizamos ese tipo de promoción
¿En qué radio promociona el hotel?
¿Con que frecuencia realiza promoción radial?
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?
La verdad es que no realizamos ese tipo de promoción

¿En qué canal promociona el hotel?
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA		005	
Apellidos:	Puetate Montenegro		
Nombres:	Gladys Cecilia		
Hotel:	Comfort		
Cargo:	Propietaria		
Fecha:	04 de enero del 2021		
Hora de Inicio:	17:30	Hora de Inicio:	17:30
¿Tiene contratado un hosting?			
La verdad actualmente no tenemos contratado el servicio de hosting por motivos de la pandemia, pero si sabíamos tener contratado el hosting			
¿Utiliza él envió de correos masivos para promocionar el hotel?			
No, los utilizamos actualmente			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No tenemos ese servicio			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Únicamente lo que son las redes sociales, la radio			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La publicidad se la realiza todos los días permanentemente			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
El presupuesto que se asignaba era de mil dólares antes de la pandemia			
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?			
Solamente nos damos cuenta cuando llegan nuestros clientes al momento de realizar algún tipo de promoción, pero una evaluación técnica de los resultados no la realizamos			
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?			
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?			
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?			
El hotel si cuenta con una página web			
¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?			
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?			
La página la creamos nosotros mismo y el costo de la creación fue de unos 50 dólares			

¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?
La página era mixta en donde se mostraba la información y también se podía reservar directamente
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
La verdad es que no tuvimos los resultados esperados, pero si teníamos reservas y clientes a través de la página web
¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel?
Si tenemos una cuenta de Facebook y nos pueden encontrar como gran hotel Comfort
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
La cuenta de Facebook no está actualizada, la última vez fue actualizada hace un año atrás
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
Creemos que la promoción en Facebook si fue efectiva ya que si recibíamos clientes que miraron la promoción en esta red social
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook?
En este momento no cuento con esa información porque no le hemos dado un seguimiento
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?
No hemos realizado los resultados ya que nos dábamos cuenta si la promoción era buena o no cuando llegaban los clientes después de haber promocionado en cualquier medio.
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?
No tenemos creado una cuenta en Instagram
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?
¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio?
Sí efectivamente nosotros promocionamos el hotel en la radio local

<p>¿En qué radio promociona el hotel?</p> <p>Nosotros promocionamos el hotel a través de la Nueva Fm radio</p>
<p>¿Con que frecuencia realiza promoción radial?</p> <p>La frecuencia con la que se realiza la promoción es cada 2 horas En todos los programas que pasan en la radio con la cual tenemos un contrato</p>
<p>¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?</p> <p>El costo es de 200 \$ y este lo pagamos cada mes</p>
<p>¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?</p> <p>Sí realizamos la promoción En televisión IP que es Gracias al contrato que igual tenemos con la Radio</p>
<p>¿En qué canal promociona el hotel?</p> <p>Promocionamos el hotel a través de la Nueva Fm radio</p>
<p>¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?</p> <p>Al igual que con la radio la promoción televisiva la realiza todos los días y cada 2 horas en todos los programas</p>
<p>¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?</p> <p>El costo como yo le mencionamos es de 200 \$ ya que Con este contrato no se incluyen la promoción de la radio, así como también de la televisión ip</p>

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA		006	
Apellidos:	Realpe Guerrero		
Nombres:	Luis Hernando		
Hotel:	Flor de los Andes		
Cargo:	Administrador		
Fecha:	04 de enero del 2021		
Hora de Inicio:	17:02	Hora de Inicio:	17:02
¿Tiene contratado un hosting?			
No tenemos contratado el hosting			
¿Utiliza el envío de correos masivos para promocionar el hotel?			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No tenemos ese servicio			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Se utilizan las redes sociales, tarjetas de presentación y los afiches			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La promoción se le realiza de manera diaria dependiendo de la fecha de las actividades que se realizan en la localidad se publican las promociones en las redes sociales.			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
La verdad es que no se tiene asignado un presupuesto mensual para la promoción ya que cuando realizamos algún tipo de promoción la hacemos nosotros mismo			
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?			
No realizamos ningún tipo de evaluación			
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?			
Solamente hacemos unos 500 nada más Y eso se localiza anualmente			
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?			
El monto destinado es de unos 300 dólares por qué entre más se realicen disminuye el costo			
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?			
En el hotel no se cuenta con una página web			

¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel? La verdad es que sí tenemos una cuenta en Facebook y nos pueden encontrar cómo hotel Flor de los Andes
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? La actualización de la información no es de manera constante ya que se actualiza cada cinco meses es decir solamente dos veces al año
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? La promoción a través de Facebook sí a resultado buena ya que las personas encuentran nuestros números y nos llaman a preguntar sobre la reserva de las habitaciones, pero sin lugar a dudas tenemos que actualizar la página de Facebook
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook? Actualmente nuestra página de Facebook cuenta con 4879 Seguidores
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook? No la verdad es que nosotros no realizamos ningún tipo de evaluación.
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram? El hotel no cuenta con un usuario de Instagram
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?
¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio? Sí se realiza la promoción a través de la radio, pero la verdad es que no ha sido tan efectiva
¿En qué radio promociona el hotel? La promoción se la realiza a través de radio Fantástica

¿Con que frecuencia realiza promoción radial?
La promoción se la realiza tres veces por semana en los programas de la radio
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?
El costo es de unos 60 \$ mensuales
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?
Sí realizamos la promoción del hotel a través de la televisión
¿En qué canal promociona el hotel?
Para la promoción del hotel tenemos contrato con Nortvisión
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?
Al igual que la radio la promoción se la realiza tres veces por semana
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?
El costo es de 150 \$ mensuales

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA			007
Apellidos:	Tirira Mora		
Nombres:	Nelly Carmita		
Hotel:	San Martin		
Cargo:	Propietaria		
Fecha:	13 de enero del 2021		
Hora de Inicio:	11:25	Hora Fin:	11:35
¿Tiene contratado un hosting?			
No tenemos contratado el hosting			
¿Utiliza él envió de correos masivos para promocionar el hotel?			
Creemos que no es conveniente utilizar este tipo de correos			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
El establecimiento no cuenta con el servicio de Page rank			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
La promoción que se realizan el establecimiento es a través de las redes sociales, así como también de las tarjetas de presentación, los afiches y también de los calendarios dependiendo de las fechas del año			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La promoción se le realiza de manera diaria dependiendo de la fecha de las actividades que se realizan en la localidad se publican las promociones en las redes sociales.			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
El presupuesto que se asigna mensualmente al hotel varia, pero va desde 150 \$ hasta los 300 \$			
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?			
Esos resultados de la evaluación nos envían la persona que está encargada de la Administración De las cuentas de las redes sociales			
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?			
Se realizan dos veces al año el de 500 cada seis meses es decir estamos hablando de 1000 folletos al año			
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?			
El monto destinado está en la elaboración es de 300 a 400 dólares anuales			
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?			
No tenemos una página web propia			

¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?
¿La página web del establecimiento es informativa o de servicios?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel? Si tenemos una cuenta de Facebook y se lo encuentra como hotel colonial San Martin
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta? Dependiendo de la temporada la información se actualiza cada 15 días o mensualmente
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio? La verdad es que la promoción a través de este medio ha sido muy buena ya que se publican vídeos de las habitaciones y las personas gracias a la información que se brinda en la misma llegan sin problema a nuestro establecimiento para adquirir nuestros servicios
¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook? En la página de Facebook se cuenta con 882 Seguidores
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook? Al final del mes siempre se reúnen las personas que nos ayudan con la coordinación de las páginas de las redes sociales y ellos realizan la evolución de los resultados
¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram? El establecimiento no cuenta con un perfil en Instagram
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?
¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?
¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?
¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?
¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?
¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?
¿Con que frecuencia se publican videos?
¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio? Sí tenemos contrato con una radio que nos ayuda con la promoción del establecimiento

¿En qué radio promociona el hotel?
Pues nosotros promocionamos el establecimiento en 2 programas radiales que son horizonte y sky
¿Con que frecuencia realiza promoción radial?
La promoción radial Se le realiza con la frecuencia de 4 a 5 veces al día En los 2 programas radiales
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial?
Está destinado para la promoción es de 160 \$ mensuales dividido en 80 \$ respectivamente para cada radio
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento?
Actualmente no se cuenta con la promoción televisiva ya que por motivos de la pandemia tuvimos que cancelar el contrato con la televisora Qué no ayudaba con la promoción del hotel
¿En qué canal promociona el hotel?
Se realizará en la promoción en el Canal de nortvisión
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?
La frecuencia al igual que la radio se la realizaba de tres o cuatro veces al día
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?
El costo destinado en la promoción televisiva era de 250 \$ mensuales

FICHA DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA			008
Apellidos:	León Pulla		
Nombres:	Gabriela Estefanía		
Hotel:	San Francisco		
Cargo:	Propietaria		
Fecha:	13 de enero del 2021		
Hora de Inicio:	11:56	Hora Fin:	12:20
¿Tiene contratado un hosting?			
No tenemos contratado el hosting			
¿Utiliza el envío de correos masivos para promocionar el hotel?			
¿Aplica el sistema de Page Rank para posesionarse en el motor de búsqueda Google?			
No tenemos ese servicio			
¿Ha utilizado foros en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado audio conferencias o podcast en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Ha utilizado video conferencias en internet para promocionar temas específicos de su establecimiento?			
¿Ha utilizado charlas en internet para promocionar su establecimiento?			
¿Qué tipos de publicidades utiliza para promocionar el hotel?			
Utilizamos las tarjetas de presentación, redes sociales y la radio			
¿Con qué frecuencia realiza la promoción para el establecimiento hotelero?			
La promoción se le realiza de manera diaria a través de la radio y a los clientes nuevos también se les entrega lo que son las tarjetas de presentación			
¿Qué presupuesto asigna mensualmente para realizar la promoción del hotel?			
El presupuesto destinado para la promoción del establecimiento es de aproximadamente 300 \$ mensuales			
¿Cómo realiza la evaluación de los resultados que son producto de la promoción?			
Nosotros nos damos cuenta a través del número de huéspedes que tenemos en cada mes pero no realizamos una evaluación al detalle en donde tomamos en cuenta la promoción de las redes sociales y la promoción de la radio			
¿Qué cantidad de folletos ha realizado para la promoción del establecimiento?			
¿Cuál ha sido el monto destinado en la elaboración de folletos?			
¿El establecimiento hotelero cuenta con una página web?			
En el hotel no se cuenta con una página web propia			
¿Con que frecuencia se actualiza la información de la página web?			
¿Cuál fue el monto destinado para la creación y mantenimiento de la página web?			
¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?			

<p>¿Tiene un fan page en Facebook o cuenta de usuario del hotel?</p> <p>Sí tenemos una página en Facebook y nos pueden encontrar cómo Gran Hotel San Francisco</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p> <p>La actualización de la información de la cuenta de Facebook se la realizaba cada seis meses, pero no modificábamos casi nada porque la mayor parte de la información no es modificable, Pero en la actualidad ya no hemos actualizado nada producto de la pandemia.</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p> <p>Sí he sido buena porque a través del Facebook varias personas me han contactado de varias ciudades Cómo Quito, Ambato, Cuenca para preguntar acerca de las habitaciones y hacer reservas e incluso varias personas de la localidad me han escrito porque también tenemos el servicio de salón de eventos</p>
<p>¿Cuántos seguidores tiene en la cuenta de Facebook?</p> <p>El hotel cuenta con 1172 seguidores en la página de Facebook</p>
<p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Facebook?</p> <p>No realizamos una evaluación de resultados que son productos de Facebook</p>
<p>¿Tiene un fan page en o cuenta de usuario del hotel en Instagram?</p> <p>Sí tenemos una cuenta del hotel en Instagram y nos pueden encontrar cómo Gran Hotel San Francisco 04</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p> <p>Debido a que le informaciones permanentes casi nunca se hacía actualización de datos sino más bien asíamos publicaciones cada semana en dónde se posteaban fotos del hotel y de las habitaciones</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p> <p>La promoción a través de Instagram ha sido efectiva por qué al igual que Facebook Hay personas que preguntan los precios y acerca de las habitaciones e incluso personas que llegan a hospedarse en el establecimiento gracias al Instagram</p>
<p>¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?</p> <p>Tenemos aproximadamente 500 seguidores en la cuenta de Instagram debido a que la cuenta es nueva</p>
<p>¿Realiza seguimiento de hashtag del establecimiento?</p> <p>No realizamos el seguimiento</p>
<p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Instagram?</p> <p>No lo realizamos</p>
<p>¿Tiene un fan page o cuenta de usuario del hotel en Twitter?</p>
<p>¿Cada cuánto actualiza la información de la cuenta?</p>
<p>¿Qué tan efectiva ha sido la promoción a través de este medio?</p>
<p>¿Cuántos seguidores tiene la cuenta del hotel?</p>
<p>¿Realiza evaluación de los resultados de la promoción a través de Twitter?</p>
<p>¿Tiene canal de YouTube del establecimiento?</p>
<p>¿Con que frecuencia se publican videos?</p>

¿Qué tipo de videos se publican?
¿Cuántos suscriptores tiene el canal de YouTube?
¿Realiza promoción del establecimiento a través de radio? El hotel si se promociona a través de una frecuencia radial.
¿En qué radio promociona el hotel? La promoción se le realiza a través de radio sky
¿Con que frecuencia realiza promoción radial? La frecuencia con la que se realiza la promoción radial es de tres veces al día
¿Cuál es el costo destinado en la promoción radial? El costo destinado para la promoción radial es de 260\$ mensuales aproximadamente
¿Realiza promoción televisiva del establecimiento? No tenemos promoción del hotel a través de la radio
¿En qué canal promociona el hotel?
¿Con que frecuencia realiza promoción televisiva?
¿Cuál es el costo destinado en la promoción televisiva?