



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE  
MANABÍ**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO INVESTIGACION,  
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL**

**MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA.**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN GERENCIA TURISTICA Y  
HOTELERA**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN  
MANTA. AÑO 2007-2008”. –Propuesta Alternativa**

**AUTOR: PIGUAVE MERO CARLOS ROLANDO**

**TUTOR: ECON. HORACIO SABANDO GARCÉS Mg. E.S.**

**MANTA-MANABÍ-ECUADOR**

**2008**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema:

“Estudio de las herramientas de marketing para el desarrollo turístico del sector hotelero del cantón Manta. Año 2007-2008”.- Propuesta alternativa, del estudiante Carlos Rolando Piguave Mero, alumno del Programa de Maestría en Gerencia Turística y Hotelera, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal Examinador.

Manta, 25 de octubre del 2008

Econ. Horacio Sabando Garcés Mag. E.S.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **RESPONSABILIDAD DEL AUTOR**

Los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo de investigación son de estricta responsabilidad del autor y tiene como respaldo las citas de los autores reconocidos y que se presentan en las bibliografías correspondientes.

Carlos Rolando Piguave Mero

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN**  
**INTERNACIONAL**

**MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación,  
sobre el tema:

**“ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN  
MANTA. AÑO 2007-2008”. Propuesta Alternativa.**

Del estudiante: Carlos Rolando Piguave Mero, alumno del programa de Gerencia  
Turística y Hotelera.

Para constancia firman:

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Miembro del tribunal \_\_\_\_\_

Miembro del tribunal \_\_\_\_\_

Miembro del tribunal \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

A mis padres, especialmente a mi madre por todo su amor, entrega y dedicación, pilares fundamentales para la realización de cada uno de mis proyectos.

A mi hermano mayor por haberme dado el impulso necesario para que mis sueños de ser profesional se consoliden.

A todo aquel que tenga el corazón generoso, capaz de dar sin esperar recibir nada a cambio, con la ilusión de soñar en grande y la responsabilidad de poner lo necesario para que estos sueños se cristalicen, aquí y ahora, que este proyecto sirva de estímulo para quienes sin tener mucho, se atreven a mirar más allá y aspiran ser más para servir mejor.

Carlos Rolando Piguave Mero

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el motor que mueve mi vida, y el único capaz de hacer que se realicen maravillas extraordinarias en lo ordinario.

Al centro de Postgrado de la Universidad Laica “ELOY ALFARO” de Manabí, por las facilidades y predisposición para la ejecución de la MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA; al Doctor Ramón Mendoza, coordinador de la maestría por su cordialidad, profesionalismo y entrega a la misma;

Un especial agradecimiento: A mi Tutor de Tesis Econ. Horacio Sabando Garcés y a los miembros del tribunal de grado, por sus recomendaciones y sugerencias para la ejecución del presente informe de investigación.

Carlos Rolando Piguave Mero

# INDICE DE CONTENIDOS

- I. Portada.
- II. Aprobación del Tutor.
- III. Autoría de la Tesis.
- IV. Aprobación del Tribunal de Grado.
- V. Dedicatoria.
- VI. Agradecimiento.
- VII. Índice de contenidos.
- VIII. Resumen ejecutivo.

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

	<b>Pág.</b>
1.1.- Tema.	3
1.2.- Planteamiento del problema.	3
1.2.1.- Macro-contexto	3
1.2.2.- Meso-contexto	4
1.2.3.- Micro-contexto	4
1.2.3.- Prognosis.	5
1.2.4.- Formulación del problema.	6
1.2.5.- Interrogantes (subproblemas)	6
1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.	6
1.3.- Objetivos.	7
1.3.1.- General.	7
1.3.2.- Específicos.	7
1.4.- Justificación.	8

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

2.1.-	Antecedentes investigativos.	10
2.2.-	Fundamentación filosófica.	12
2.3.-	Categorías fundamentales.	13
2.4.-	Fundamentación legal.	45
2.5.-	Hipótesis	50
2.6.-	Variables	50

## **CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA-**

3.1.-	Modalidad básica de la investigación.	51
3.2.-	Nivel o tipo de investigación.	51
3.3.-	Población y muestra	52
3.4.-	Operacionalización de variables.	56
3.5.-	Técnicas e Instrumentos.	58
3.6.-	Recolección de información.	58

## **CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

4.1.-	Análisis.	59
4.2.-	Interpretación de datos.	59
4.3.-	Verificación de hipótesis.	72

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

**77**



## **CAPÍTULO VI.- PROPUESTA.**

6.1.-	Datos informativos.	80
6.2.-	Antecedentes de la propuesta.	80
6.3...-	Objetivos.	81
6.4.-	Justificación.	82
6.5.-	Fundamentación.	82
6.6.-	Metodología. Plan de acción.	88
6.7.-	Administración.	91
6.8.-	Previsión de la evaluación.	94

	BIBLIOGRAFÍA.	95
--	---------------	----

	ANEXOS	97
--	--------	----

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta tesis nace de la inquietud que se presenta en el sector hotelero, por mejorar su nivel de promoción turística, en el contexto actual de constantes y crecientes transformaciones en todo ámbito, especialmente en el tecnológico. Para ello se piensa en la promoción no aislada, sino integral, de todo el sector hotelero del cantón Manta, con lo cual se espera hacer más competitivo a este sector con relación a otros destinos turísticos y a su vez se mantengan actualizados en cuanto a la demanda cada vez más cambiante y exigente, producto de un sistema globalizado.

Es así, que la temática de esta tesis gira en relación a la identificación de las herramientas de marketing que los diferentes hoteles del cantón están utilizando para captar clientes, y en base a esta información se plantea como propuesta de estudio: la creación de una herramienta de marketing electrónico integral, es decir, que permita concentrar toda la información del sector hotelero de Manta, que permita a un cliente de cualquier nivel económico, elegir el hotel que de acuerdo a sus posibilidades pueda utilizar.

En este documento se presentará en forma resumida, las principales orientaciones conceptuales y metodológicas para la creación de un sitio web capaz de ser utilizado como servidor de información hotelera, y que permita interactuar con los sitios particulares de cada hotel en caso de que estos cuenten con alguna página web ya creada, destacándose los múltiples beneficios que cada hotel puede esperar al abrir su sitio web.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This thesis grows from the concern that shows up at the hotel sector, in order to improve their level of tourist promotion, in the present-day context of constant and increasing transformations in all space, especially in technological areas.

Everybody think about the not kept off promotion, rather integral, of the whole hotel sector of Manta, with which hopes to be made more competitive to this sector with respect to other tourist destinations and at the same time keep updated as to the more and more changing and demanding request, a globalized system's product.

In that way, the principal object of this thesis draw in relation of the tools identification of marketing that different hotels from Manta are using to catch clients, and for that reason, this information is presented like Proposal of Study: The creation of an Integral Electronic Marketing Tool, in other way, it lets concentrate all information from Manta's Hotel Sector, It will let to a client of any economics level, choose the Hotel in concordance with the possibilities that he can use.

In this document will be presented in a resumed form, the most important conceptual and methodological orientations for the creation of a new website, that will be able to be used as a server of hotel information, and this will let interacting with particular sites of each Hotel in case that this has a web page already created, It will give saliency to multiple benefits that each hotel hope at time of open a web site.

## INTRODUCCIÓN

Manta, declarado Primer Municipio Turístico del Ecuador el 4 de Noviembre de 1999, por resolución del ex presidente Jamil Mahuad, es una de las ciudades que ha tenido un gran crecimiento turístico en los últimos años, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol, mar y de los platos típicos del lugar.

Es una ciudad atractiva para la inversión turística, por su ubicación estratégica en la costa central, de fácil comunicación con el resto del país y continente por vía marítima, costanera y vía puerto aeropuerto.

Una de las actividades de mayor proyección es la del sector hotelero y turístico, por innumerables factores entre los que destacan la hospitalidad de su gente y las facilidades de acceso.

Esta tesis tiene como finalidad dar a conocer las herramientas de marketing que los hoteles están usando en la actualidad para ser promocionados. Para ello en el capítulo I dedica su estudio a esclarecer el problema que se presenta con el uso de las herramientas de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Manta, lo delimita y justifica, indicándose también los principales objetivos planteados para la realización de esta investigación.

De manera resumida en el capítulo II, se presentará el marco teórico, en donde se incluye una breve reseña sobre los antecedentes investigativos relacionados a esta propuesta de estudio y se destacan definiciones conceptuales sobre el marketing y sus principales herramientas, la hotelería, la categorización de los hoteles, el cantón Manta, el turismo, el desarrollo turístico y finalmente una breve reseña de cómo han evolucionado los negocios en Internet, específicamente en el sector turismo y hotelería.

La base de esta investigación se encuentra en el capítulo III, donde se describe la metodología utilizada, la población y la muestra seleccionada, las técnicas de recolección y tabulación de datos.

En el capítulo IV, se presentará un análisis ordenado mediante tablas y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, producto de la recolección de datos en las encuestas y finalmente se verificará si se cumple o no la hipótesis planteada.

En el capítulo V, encontraremos las conclusiones y recomendaciones, en las que se hace referencia a las alternativas para implementar la propuesta alternativa de marketing electrónico como herramienta de promoción para el sector hotelero.

Para mejorar el desarrollo turístico del sector hotelero, es necesario ir creciendo de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas que nos presenta el nuevo siglo, por ello en el capítulo VI se presenta la propuesta alternativa de marketing electrónico en donde se destacan los fines, objetivos y contenido de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.- Tema.**

#### **“ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA. AÑO 2007-2008”.**

#### **Propuesta Alternativa.**

### **1.2.- Planteamiento del problema.**

#### **1.2.1. Contextualización**

##### **1.2.1.1. Macro-Contexto**

El Ecuador está situado en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con el Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Debe su nombre a la línea imaginaria del Ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios. Las islas Galápagos o archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.000 km de la costa, pertenecen a Ecuador. El país tiene una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> contando con las Galápagos. La capital es Quito, una de las más antiguas de América del Sur.

El Ecuador es considerado un país muy encantador, por la diversidad de atractivos que posee, su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas y por una prolífica población de especies vegetales y animales, distribuidos en cada de sus cuatro regiones, lo que provoca las visitas de muchos turistas nacionales e internacionales, y para ello se cuenta con cadenas de hoteles distribuidas en las principales ciudades del país.

### 1.2.1.2 Meso-contexto

Manabí dentro del contexto nacional es la tercera provincia en importancia en el país, por el gran potencial económico que tiene, gracias a los sectores: comercial, industrial, pesquero, artesanal, agrícola y turístico-hotelerero.

La actividad turística en la provincia de Manabí se ha desarrollado principalmente en los cantones costeros y muy poco en los cantones que se encuentran al interior o que son considerados como rurales. En la franja costera es donde principalmente se ha desarrollado una gran infraestructura hotelera que cubre la demanda de servicios de alojamiento a los turistas nacionales e internacionales.

### 1.2.1.3. Micro-contexto

Manta ha sido un pueblo que tradicionalmente se dedicó a la actividad pesquera, no obstante, la actividad turística se ha convertido en los últimos años en un eje de constante desarrollo, es así que en la actualidad se cuenta con 77 establecimientos de alojamiento turístico, con una variedad de oferta como son hoteles, hostales, residenciales, cabañas y moteles, los que se encuentran dentro de las categorías de segunda, tercera y cuarta, encontrándose un solo establecimiento catalogado como de Primera.

El trabajo de investigación será dirigido a 20 hoteles de los 21 encontrados en la ciudad de Manta<sup>1</sup>, 5 establecimientos de primera categoría, 5 establecimientos de segunda categoría, 8 establecimientos de tercera categoría y 2 establecimientos de cuarta categoría.

### 1.2.2.- Análisis crítico.

Durante muchos años se habló de que el futuro económico del Ecuador estaba en el turismo. Pero recién el 10 de agosto de 1992 el Estado muestra un interés real

---

<sup>1</sup> Según Municipio de Manta – año 2007

en ese sector, con la creación del Ministerio de Turismo. A partir de esa fecha, Ecuador empieza a dar sus primeros pasos en la explotación de sus atractivos naturales, lo que actualmente lo sitúa entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada Nacional Geographic Adventure.

Manta también ha sido parte de este progreso en materia turística y por tanto hotelera e inclusive es hoy una de las ciudades más importante de la provincia y una de las de mayor crecimiento económico.

En Manta están las playas de Tarqui, el Murciélagos y Barbasquillo que reciben la mayor afluencia turística por la buena planta hotelera con que cuenta la ciudad.

Sin embargo, en las páginas de servicios hoteleros de la ciudad y en los principales buscadores de Internet, únicamente figuran dos hoteles, **Hotel Oro Verde Manta** y **Howard Johnson Manta Ec**, (y un par de hoteles más con escasa información de calidad) mostrando una imagen de ciudad con sólo cuatro o cinco hoteles, cuando en la realidad existen otros que prestan servicios de calidad, pero que lamentablemente no explotan su publicidad a través de medios electrónicos, con lo cual sólo se atiende a turistas internos, y lógicamente dejan de percibir otros ingresos que podrían fácilmente captar.

### 1.2.3.- Prognosis.

La realización del presente estudio sobre las herramientas de marketing en el sector hotelero de Manta, nos permitirá saber si las herramientas que actualmente utilizan los hoteles para darse a conocer a sus clientes, son las más adecuadas.

Además, si no se hace este estudio no se sabrá si este sector se está desarrollando de acuerdo a lo que debería crecer con relación al crecimiento de las exigencias de los turistas y al crecimiento del turismo en general.



1.2.4.- Formulación del problema.

¿Cuáles son las herramientas de marketing que se están usando en el sector hotelero y cómo influyen en el desarrollo turístico del sector hotelero de la ciudad de Manta?

1.2.5.- Interrogantes (Subproblemas)

¿Qué consecuencias produce el uso inapropiado o la no utilización de las herramientas de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Manta?

¿Qué hoteles son los que más necesitan utilizar herramientas actualizadas de marketing para captar más y mejores clientes?

¿Será posible crear un sitio web que integre a todos los hoteles del cantón?

1.2.6.- Delimitación del objeto de investigación.

**Campo:** Empresarial

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Turístico-hotelero.

**Tema:** “Estudio de las herramientas de marketing para el desarrollo turístico del sector hotelero del cantón manta. Año 2007-2008”.- Propuesta alternativa

**Problema:** Las herramientas de marketing que se están usando para el desarrollo turístico del sector hotelero del cantón Manta.

**Delimitación Espacial:** Principales Hoteles de de la ciudad de Manta.

**Delimitación Temporal:** Este problema fué estudiado en el período comprendido entre noviembre del 2007 a abril del 2008.

### **1.3.- Objetivos.**

#### 1.3.1.- Objetivo general:

Investigar el uso de las herramientas de marketing del sector hotelero de la ciudad de Manta y su influencia en desarrollo turístico de este sector

#### 1.3.2.- Objetivos específicos.

- Conocer las consecuencias que producen el uso inapropiado o la no utilización de las herramientas de marketing en el sector hotelero de la ciudad de Manta.
- Determinar cuáles son los hoteles que más necesitan utilizar herramientas actualizadas de marketing para captar más y mejores clientes.
- Presentar una propuesta de acuerdo a los resultados de la investigación.

#### **1.4.- Justificación.**

La investigación “Estudio de las herramientas de marketing para el desarrollo turístico del sector hotelero del cantón Manta. Año 2007-2008”.- Propuesta alternativa, se justifica por las siguientes razones:

Porque nos encontramos en la era del conocimiento y del desarrollo tecnológico que nos obliga a estar innovándonos constantemente, para afrontar los retos de un mundo globalizado en el cual los ecuatorianos y manabitas tenemos que insertarnos. La tecnología es un elemento clave para realizar transformaciones productivas en beneficio del desarrollo del sector hotelero turístico de Tarqui.

La investigación es necesaria y los resultados que arroje la misma, serán la base para la presentación de la propuesta.

Una correcta y ordenada promoción turística del sector hotelero, a través de medios digitales, se convertirán en una herramienta efectiva y significativa para un desarrollo sostenible del área y a su vez del cantón Manta, ya que los posibles usuarios de estos servicios podrán acceder rápidamente a la información e intercambiar inquietudes respecto al servicio que desea, ubicación, fotografías, accesibilidad, precios, entre otros elementos necesarios para hacer una correcta elección del sitio donde se planea pasar unos días ya sea por motivos de trabajo, ocio, salud, esparcimiento, entre otros.

Toda la información estará disponible en un mismo sitio, con lo cual se beneficiarán gran cantidad de hostales, hoteles y demás lugares de hospedaje relativamente pequeños en comparación a las cadenas nacionales e internacionales, que si cuentan con herramientas potentes de promoción turística digital.

Porque con Internet, la información es más barata y fácil de obtener. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran

cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno, los proveedores están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia, que está al alcance de un solo click del ratón de sus clientes.

Con Internet el proceso de comunicación deja de ser un "monólogo" (de la empresa al cliente) como en los medios tradicionales, para convertirse en un "diálogo" (entre la empresa y el cliente). Además es el cliente quien decide cuando comienza y cuando termina y qué aspecto es sobre el que quiere ser informado

La propuesta alternativa de marketing electrónico, beneficiará económicamente, tanto a la empresa hotelera que verá reflejado su esfuerzo en aumento de sus utilidades y a los clientes que podrán tener mayor poder de decisión a la hora de escoger el lugar donde se desea hospedar.

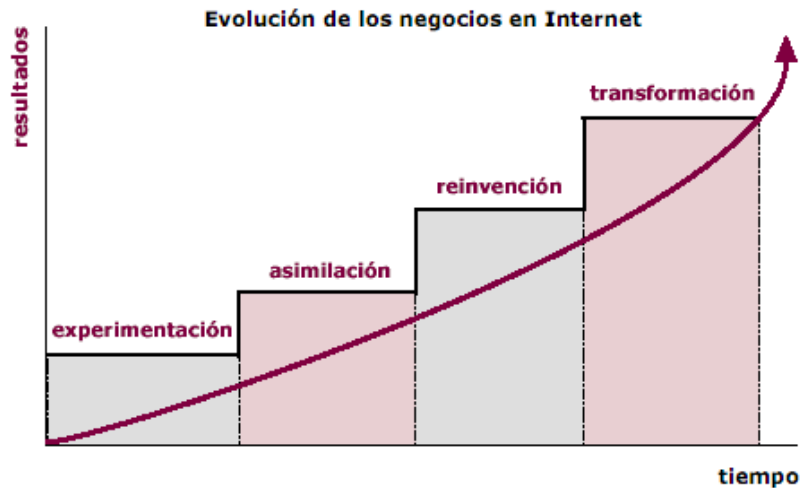
## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.- Antecedentes investigativos.

Son muchos los trabajos de investigación realizados en el campo del marketing electrónico, especialmente en formato digital, pero vamos a destacar el aporte del *M. Sc. Abilio Marrero Rodríguez*, profesor cubano, quien enfoca lo siguiente:

El uso de Internet en las empresas turísticas y hoteleras es un proceso que sigue la siguiente evolución:



Se concluye que la evolución de la empresa por todas estas fases está dada en primer lugar por cuestiones económico financieras propias y del entorno, aunque también se ve influida por otros factores, muchos de ellos de carácter subjetivo, tales como:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular) lo que lleva a poco apoyo por parte de la Dirección.
- Retorno de la inversión poco claro.
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.

- Falta de visión estratégica.
- Falta de personal cualificado para este área.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
- No se tiene como prioritario.
- Resistencia al cambio.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Siguiendo el modelo anteriormente comentado<sup>2</sup>, la mayoría de las empresas con posibilidades tecnológicas, están aún en la fase de experimentación. Para poder dar los siguientes pasos que las conviertan en empresas modernas y competitivas será necesario seguir las siguientes líneas de actuación:

- Formación en el área de negocios en Internet: No es necesaria una formación técnica sino enfocada a cómo emplear Internet para hacer negocios.
- Plantear Internet como una manera de hacer negocios y que debe ser responsabilidad de la Dirección de la empresa.
- Necesidad de expertos internos o externos en esta área.
- Plantear los negocios en Internet de manera estratégica.
- Estar dispuesto a replantear el modelo de negocio y los procesos de la empresa.
- Realizar un análisis de la inversión del proyecto previamente a su desarrollo para definir su rentabilidad.

Los conceptos anteriormente comentados son tan importantes que pueden revolucionar la manera de hacer negocios modificando las estructuras de costos de las empresas, la manera en la que se relacionan con clientes y proveedores, los conceptos de fidelización de clientes y de empleados, etc.

También puede afectar drásticamente en algunos sectores por los cambios sociales que puede provocar. Pensemos concretamente en el sector del turismo ¿qué pasará

---

<sup>2</sup> *Marrero Rodríguez, Abilio M. Sc.*, profesor cubano / monografias.com

con el turismo de negocios si las personas se acostumbran a reunir usando la videoconferencia?, ¿cómo se afectará la liquidez si todas las transacciones se realizan por vía electrónica? ¿cuál será el papel de las agencias de viajes si los programas informáticos de reservas a través de la red facilitan la organización de los viajes desde la transportación hasta el alojamiento en el hotel? ¿Seguirán siendo necesarios los viajes de incentivo cuando cada uno de los turistas se convierte en un potencial promotor de ventas? ¿Cómo se incentivará la promoción que realiza el propio cliente?

¿Cuánto tiempo más demorarán los cambios? Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. No obstante, la penetración de Internet está siendo mucho más rápida que el resto de tecnologías que ahora conocemos y ampliamente utilizamos.

Además de los cambios empresariales, hay que tener en cuenta la transformación social. Conceptos como la globalización, el teletrabajo, las relaciones personales, la compra a distancia...transformarán la sociedad.

## **2.2. Fundamentación filosófica.**

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional<sup>3</sup> definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional

---

<sup>3</sup> *Marrero Rodríguez, Abilio M. Sc.*, profesor cubano / monografías.com

eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas usan en la actualidad iniciativas de gestión de clientes de este tipo.

El uso de estas herramientas afecta de modo positivo prácticamente todos los aspectos del marketing relacional.

En estos tiempos no es necesario acudir a una agencia de viajes para poder viajar. Uno puede diseñar, comprar sus vacaciones, sin salir de su domicilio, a través de Internet. Son tantos los cambios que se están produciendo en la actualidad que corremos el riesgo de quedarnos en el pasado, si no somos capaces de adentrarnos en el futuro.

Nuevas tendencias se presentan como son la globalización, la gestión de personal y el nuevo marketing.

Para que las empresas hoteleras del nuevo siglo sean capaces de mantener ventajas de competitividad sostenibles hace falta una difusión completa de la misma, prácticamente llevar la empresa al cliente y no esperarlo a que nos visite.

### **2.3.- Categorías fundamentales.**

Los conceptos fundamentales que permiten la comprensión de las variables del problema son:

En la variable independiente “Herramientas de Marketing” se trabajará en relación con las siguientes categorías:



- 2.3.1. EL MARKETING: Conceptos y definiciones.
- 2.3.2. LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING: Diferentes herramientas y funciones

En la variable dependiente “Desarrollo Turístico del sector hotelero del cantón Manta” se trabajará en relación con las siguientes categorías:

- 2.3.3. LA HOTELERÍA: Los establecimientos de Alojamiento y los Hoteles.
- 2.3.4. EL CANTON MANTA: Generalidades del cantón y su actividad turística
- 2.3.5. TURISMO
- 2.3.6. DESARROLLO TURISTICO.
- 2.3.7. EVOLUCION DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET. APLICACIONES EN EL SECTOR TURISMO Y HOTELERIA.

- 2.3.1. EL MARKETING.

### **¿Qué es el Marketing?**

- El marketing es un conjunto de actividades que tienen como fin lograr la máxima rentabilidad de las empresas mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- El marketing no crea necesidades. Las necesidades están latentes en el mercado y el marketing las identifica y las satisface.
- El marketing desarrolla ideas, productos o servicios y planifica su precio, distribución y promoción para favorecer intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como las de los proveedores.

### Concepto a destacar del Marketing

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales<sup>4</sup>.”

Planificación	Procesos de actividades Análisis e Investigación Control y Evaluación
Desarrollo de funciones	Creación de productos y servicios mediante el MIX
Intercambio de comunicación y bienes	Mercados de empresas, instituciones y consumidores
Satisfacción	Cubriendo necesidades de los protagonistas

#### 2.3.2. LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MARKETING

##### ✓ **Televisión**

Es el medio más comúnmente utilizado que trata de alcanzar un extenso mercado nacional en la mayoría de los países desarrollados. Sin embargo, también es uno de los medios de comunicación con mayor reglamentación. Aún en los mercados desarrollados, la disponibilidad del tiempo publicitario en televisión puede estar un poco limitada o ni siquiera existir. Por lo general, esto sucede en casos en los que la televisión pertenece al gobierno o está controlada por él. Qué anunciar y cómo hacerlo también está restringido en la mayoría de los países.

---

<sup>4</sup> AMA (1985)

✓ **Radio**

Generalmente percibido como un medio secundario en muchos países, la radio juega un rol mucho más dominante.

La radio como un medio publicitario goza de una popularidad relativa en países tales como Colombia, Kenia, Indonesia y Nueva Zelanda.

✓ **Prensa**

El rol que juegan los medios impresos en el plan de medios publicitarios está, por lo general, directamente relacionado con el nivel de lectura. Mientras más desarrollado esté un país, la demanda por parte de sus consumidores de revistas y periódicos sea mayor. En conjunto los medios impresos tienden a recibir una muy buena participación de publicidad (en dólares), en casi todos los países del mundo. Sin embargo, el alcance de saturación de mercado que puede ser obtenido a través del periódico o revista varía de un país a otro.

✓ **Carteleras**

Son un importante medio en muchos mercados, tanto en los ya desarrollados, como los que están en desarrollo. En áreas metropolitanas muy concurridas, literalmente millones de consumidores pueden estar expuestos a mensajes sencillos de cartelera, y en países con altos niveles de propiedad de automóviles, las carteleras que son colocadas en las grandes avenidas también prueban ser un medio eficaz.

En Holanda es común observar las carteleras con técnicas interactivas para atraer la atención en un ambiente de medios concurridos.

✓ **Cine**

En muchos países donde es común subsidiar los costos de proyección de películas a través de la transmisión de mensajes publicitarios tanto antes como después de presentar un film, la publicidad en cine se ha convertido en un importante medio.

✓ **Correo directo**

En un gran número de mercados, las campañas de correo directo se han visto obstaculizadas por la falta de listas de personas de confianza, sin embargo de a poco este medio ha ido venido abriéndose campo como medio de publicidad.

✓ **Publicidad electrónica**

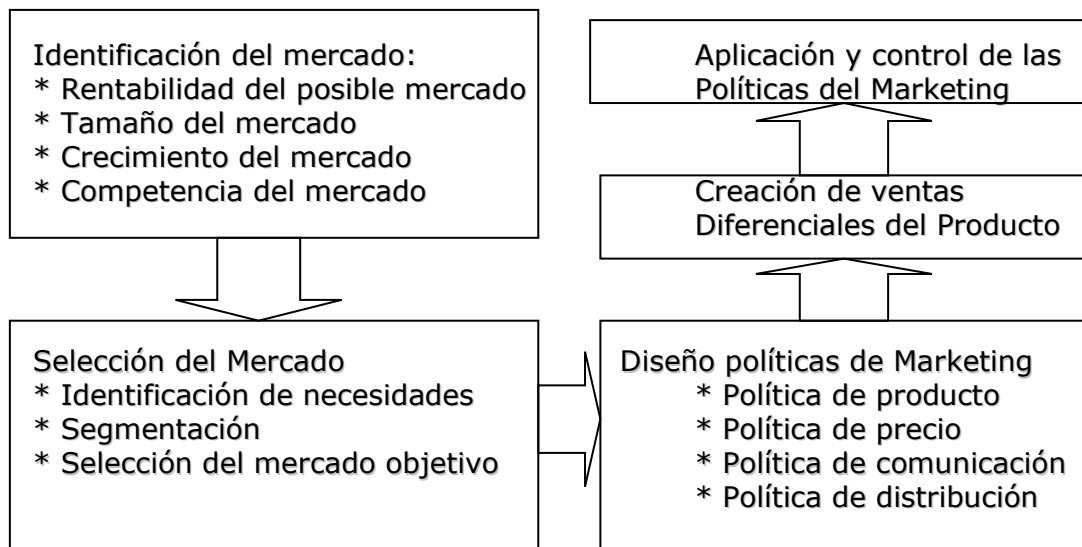
El propósito de la publicidad es presentar hechos o información acerca de un producto o servicio e inducir la compra. Ésta es una parte integral de la publicidad electrónica.

**El Marketing como función**

El marketing como función está constituido por las actividades que realiza la empresa para identificar las oportunidades existentes en el mercado y poner en práctica políticas encaminadas a lograr los objetivos de la empresa. Incluye las siguientes tareas claves:

- Identificación y análisis de los posibles mercados
- Selección del mercado
- Diseño de las políticas de marketing
- Creación de ventajas diferenciales del producto
- Aplicación y control de las políticas de marketing

## Marketing como Función



### 2.3.3. LA HOTELERIA

Conceptos y clases.- Podríamos definir los alojamientos hoteleros como aquellos establecimientos o empresas que de forma habitual y profesional, proporcionan el servicio de habitación, con o sin prestación de otros servicios complementarios, a cambio de una cantidad determinada de dinero.

Por servicios complementarios se entienden todos aquellos destinados al entretenimiento y deporte como piscinas, gimnasios, televisión, servicio de animación, etc. Otros menos habituales pero cada vez más frecuentes, son el servicio de lavandería, de aparcamiento para los coches de los clientes, y de restaurantes, servicio de habitaciones, buffet, terrazas, etc.

Son precisamente todos estos servicios complementarios, tanto en su calidad como en su cantidad, los que permiten la clasificación de los alojamientos en distintas categorías.

Así, para hablar de alojamiento hotelero turístico, hay que partir de las siguientes premisas o condiciones previas cuantificando las mismas para llegar a su correcta clasificación:

- Que se facilite el alojamiento adecuado, con un mayor o menor grado de comodidad y con un equipamiento complementario determinado.
- Que se tenga capacidad o no de ofertar el servicio extra de restaurante, buffet, etc.
- Que se posea una clasificación y calificación reconocida por las leyes locales que identifique al establecimiento debidamente.
- Que el establecimiento perciba ciertas cantidades de dinero en contraprestación de los servicios prestados.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, que todas estas instalaciones son lugares de carácter público, esto es, que su condición de accesibilidad no puede ser determinada por razones de sexo, religión, raza, opinión o cualquier otra razón personal o social.

Servicios prestados.- Atendiendo a la clasificación definida en el apartado anterior, se van a analizar los distintos alojamientos, los servicios ofertados y su patrón de clasificación, basado como se ha citado anteriormente, en las instalaciones y servicios complementarios.

Todos ellos ofrecen alojamiento, con o sin servicio de comidas o restaurante, y otras prestaciones complementarias. Está formado por:

Son las leyes y las normativas estatales, generalmente, las que establecen los criterios de clasificación de los hoteles y los requisitos que deben cumplir para la asignación de las estrellas que identifiquen su categoría. No obstante, existen unos requisitos mínimos que deben cumplir para poder ser considerados:

## Hotel

- Han de ocupar todo un edificio o una parte totalmente independiente del mismo.
- Tienen que contar con ascensores, puertas de entrada y escaleras de uso exclusivo para el hotel y que deben reunir todos los requisitos que se establezcan legalmente (tanto en lo referente al diseño como a la seguridad y materiales).
- Deben ofertar tanto el alojamiento como la manutención, con posibilidad de que el cliente acceda a un régimen de pensión completa (alojamiento, desayuno, comida y cena proporcionados en las instalaciones).
- Las normas más extendidas suelen tener establecido un porcentaje mínimo de habitaciones individuales y de habitaciones dotadas con baño independiente. En hoteles de categorías superiores todas las habitaciones han de cumplir con esta última norma.

En el Ecuador el número mínimo de habitaciones para un hotel es de treinta.

## Apart hoteles

Son los hoteles que por su estructura y servicios, disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. De una manera más clara diremos que son hoteles cuyas habitaciones disponen de baño, dormitorio y cocina debidamente equipada.

Además será conveniente que cuenten con una amplia diversidad en los apartamentos disponibles, tanto en capacidad como en servicios incluidos. Dependiendo del cliente objetivo, es de aplicación lo ya comentado en los hoteles.

Hotel Residencia.

Es todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

En el Ecuador el REGLAMENTO GENERAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS del 17 de Diciembre del 2.002.

En el Capítulo I.- DE LOS ALOJAMIENTOS. Sección I.

### **Disposiciones Generales**

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de estrella, en cinco, cuatro, tres, dos, y una estrella, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Para el efecto se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.



### **Conceptualización de Hoteles en Manta**

Los hoteles clasificados como cinco estrellas, son empresas de hospitalidad que tienen una tradición muy antigua, sin embargo, las conceptualizaciones de los servicios hoteleros en el Ecuador es distinta, pues a los hoteles se los diferencia por categorías<sup>5</sup>:

**Hoteles de lujo:** con servicios de casino, spa, salones de eventos, gimnasio, piscina, room service, agencias de viajes, agencia de eventos, boutique, bussines center, servicios de internet, tv cable, líneas privadas, desayuno incluido, restaurante, servicio de buffet, etc.

**Hoteles de primera categoría:** con servicios como piscina, room service, bussines center, salón de eventos, boutique, servicio de internet.

**Hoteles de segunda categoría:** con servicios como piscina, desayuno incluido, algunos con salón de eventos, tv cable.

**Hoteles de tercera categoría:** solo con servicios de habitación, tv cable, algunos con desayuno incluido.

**Hoteles de cuarta categoría:** sólo con servicios de habitación.

#### 2.3.4. EL CANTON MANTA.

### **Actividad turística de Manta**

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de Manta.

---

<sup>5</sup> **Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador

El turismo no solo impacta el propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de los otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de los habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación en el medio ambiente.

Manta dispone de accesos viales en buen estado, para llegar al cantón Manta, aunque carecen de buena señalización.

La nueva vía Costanera, nos permite comunicarnos con los distintos atractivos turísticos rurales, localizados en la parte sur del cantón. Existe buena oferta de transportes urbanos, de buses y de los servicios de taxis.

Además cuenta con un aeropuerto internacional, que le permite recibir los aviones más grandes del Mundo.

Las instalaciones de nuestro Puerto, permiten el acoderamiento de embarcaciones navieras del País y del Extranjero.

Se puede efectuar turismo de observación, de fauna y de flora, agroturismo, turismo cultural y deportivo.

Se cuenta con hoteles a los que se los ha categorizado como de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría

Manta cuenta con un clima agradable durante todo el año, posee hermosas vistas y paisajes, un aspecto digno de ponderar es la amabilidad de la gente, y que la oferta hotelera es adecuada a la demanda.

El turista en general aprecia al ciudadano local, por ser alegre, sincero, trabajador aún en períodos de paralización nacional, se desempeña en actividades industriales y artesanales, y por ser un anfitrión sumamente hospitalario.

## Diagnóstico FODA<sup>6</sup>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza de Recursos Naturales y Manifestaciones Culturales de Manta y sus alrededores.</li> <li>• Vías de acceso favorables y contar con un Puerto Marítimo y Aeropuerto Internacional.</li> <li>• Designación del Municipio de Manta como el Primer Municipio Turístico en el 1999, lo que trasladó el poder de gestión del Ministerio de Turismo al Municipio de Manta.</li> <li>• Posibilidad de diversificar el turismo de sol y playa con otros segmentos de Turismo como ecoturismo, Turismo rural, cultural, convenciones y eventos, entre otros.</li> <li>• Apertura de la población al Turismo.</li> <li>• Planta turística hotelera en crecimiento.</li> <li>• Profesionales de las Inteligencia formal capacitado para proyectos que benefician a la comunidad.</li> <li>• Apertura de las autoridades a nuevos proyectos de inversión.</li> <li>• Aceptable planta de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos.</li> <li>• Condiciones favorables para la práctica de deportes náuticos, especialmente de Vela.</li> <li>• Existencia de varios eventos deportivos internacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del Turismo a nivel mundial.</li> <li>• Nuevas tendencia mundiales de turismo de Naturaleza, de Cultura, Rural y el Turismo combinado negocios-placer.</li> <li>• Expedición del Decreto 1424, en abril del 2001, que establece las políticas de estado para el desarrollo de la actividad turística y declara como Política Prioritaria de Estado el Desarrollo del Turismo en el Ecuador.</li> <li>• Existencia del Puesta del Plan Nacional de Competitividad Turística del Ministerio de Turismo de Ecuador y el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo.</li> <li>• Implementación del \$ 5 como impuesto en la emisión de cada boleto internacional, como Fondo de Promoción Turística para el Ecuador.</li> <li>• Internet da la posibilidad de mostrar nuestro destino a todo el mundo.</li> <li>• Que Ecuador sea sede del evento Miss Universo en el 2004.</li> <li>• Ferias turísticas a nivel nacional e internacional para la promoción de Manta.</li> </ul>

<sup>6</sup> Planificación Estratégica para el desarrollo turístico 2002 – 2008. M.I. Municipio de Manta

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de gestión del Municipio para captar parte del Fondo de Promoción Turística para el Ecuador.</li> <li>• Falta de señalización e información para el turista.</li> <li>• Inexistencia de un Plan de Reordenamiento urbano.</li> <li>• Crecimiento acelerado de la ciudad sin planificación y con déficit de infraestructura básica.</li> <li>• Contaminación industrial y urbana, e inseguridad.</li> <li>• Inexistencia o poca difusión de datos actualizados en medios de comunicación nacional o internacional.</li> <li>• Falta de puesta en práctica del Plan Estratégico para la ciudad de Manta.</li> <li>• Departamento turístico de la ciudad politizado.</li> <li>• Desconocimiento del ciudadano común de los atractivos de la ciudad y de su historia.</li> <li>• Falta de una imagen de identificación turística.</li> <li>• Falta de interrelación y conectividad de los recursos turísticos de los alrededores de Manta.</li> <li>• Tarifas de servicios básicos de electricidad es la más cara del país.</li> <li>• Falta de unión del sector turístico.</li> <li>• Deficiente regulación de tarifas y precios en la Industria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesión Nacional y Mundial.</li> <li>• Análisis Riesgo País.</li> <li>• Conflictos internacionales e inseguridad nacional.</li> <li>• Guerrilla Colombiana y Terrorismo internacional</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Captación de turistas por parte de otros destinos nacionales.</li> <li>• Tipo de Turista no deseado.</li> <li>• Imagen deteriorada del cantón por contaminación e inseguridad.</li> <li>• Imagen negativa de la ciudad por conflictos de tipo ambiental en el sector pesquero.</li> <li>• Competencia de destinos similares en países vecinos, con precios más económicos.</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de categorización de los servicios turísticos con estándares internacionales.</li></ul> |  |
|---|--|

**Conclusión:** Se debe lograr transformar los recursos de Manta, en productos turísticos que puedan ser comercializados y consolidados y así aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector nacional e internacional. Corregir las debilidades organizativas identificadas para aprovechar las nuevas Políticas de Incentivo al Turismo como la Ley de Turismo y el Fondo de Promoción Turística. Trabajar seriamente en el reordenamiento e inseguridad urbana, y solucionar el problema de la contaminación. Se debe lograr un desarrollo en conjunto con todos los actores.

### **Categorización de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Manta<sup>7</sup>.**

#### **HOSPEDAJE DE LUJO**

##### **# ESTABLECIMIENTO**

- 1 HOTEL ORO VERDE

#### **HOSPEDAJE PRIMERA CATEGORIA**

##### **# ESTABLECIMIENTO**

- 2 CABAÑA VISTA AL MAR
- 3 HOSTAL MARINA REAL
- 4 HOSTAL GOLETA
- 5 HOSTAL MARIA JOSE
- 6 HOSTAL FRANCISCO
- 7 HOSTERIA SAN ANTONIO
- 8 HOSTERIA R.M. FROGS
- 9 HOTEL COSTA DEL SOL
- 10 HOTEL BALANDRA
- 11 HOTEL LUN FUN
- 12 HOTEL HOWARD JOHNSON
- 13 HOTEL MAR AZUL
- 14 HOTEL AEROPUERTO VERZOI
- 15 MOTEL MINOTAURO
- 16 HOTEL APARTAMENTO TORRE SOL MANTA APART SUITS

---

<sup>7</sup> Guía de Servicios turísticos 2007. M.I. Municipio de Manta

## **HOSPEDAJE SEGUNDA CATEGORIA**

### **# ESTABLECIMIENTO**

- 17 CABAÑA BALZAPAMBA
- 18 HOSTAL PLAYA MURCIELAGO
- 19 HOSTAL LOS DELFINES
- 20 HOSTAL MARIA CELESTE
- 21 HOSTAL MANTA AEROPUERTO
- 22 HOSTAL PIAZZOLA
- 23 HOSTAL MAR DE ENSUEÑO
- 24 HOSTAL YARA MARIA
- 25 HOSTAL MANAKIN
- 26 HOSTAL RESIDENCIA UMIÑA
- 27 HOSTAL RESIDENCIA LAS MERCEDES
- 28 HOSTAL RESIDENCIA EL CHE
- 29 HOSTAL RESIDENCIA PREMIER
- 30 HOSTAL RESIDENCIA EL FARO ESCANDINAVO
- 31 HOSTERIA BARBASQUILLO
- 32 HOTEL LEO
- 33 HOTEL LAS ROCAS
- 34 HOTEL LAS GAVIOTAS
- 35 HOTEL MANTA IMPERIAL
- 36 HOTEL CHAVEZ HOTEL
- 37 HOTEL APARTAMENTO ESTRELLA DE MAR
- 38 HOTEL APARTAMENTO LOS ALMENDROS
- 39 PENSION LA OLA

## **HOSPEDAJE TERCERA CATEGORIA**

### **# ESTABLECIMIENTO**

- 40 HOSTAL MAYITA
- 41 HOSTAL ASTORIA
- 42 HOSTAL DEL MAR
- 43 HOSTAL PLAYITA MIA
- 44 HOSTAL ERIKA
- 45 HOSTAL PUERTO AZUL
- 46 HOSTAL SAN LUIS
- 47 HOSTAL LAS VELAS
- 48 HOSTAL MANTA BEACH INN
- 49 HOSTAL ALBATROS
- 50 HOSTAL RESIDENCIA MIAMI #2
- 51 HOSTAL RESIDENCIA ORO Y MAR
- 52 HOSTAL RESIDENCIA IDEAL
- 53 HOSTAL RESIDENCIA LOS MANTAS
- 54 HOSTAL RESIDENCIA LOS SHYRIS
- 55 HOSTAL RESIDENCIA JOCAJ

- 56 HOSTAL RESIDENCIA BOULEVARD #2
- 57 HOSTAL RESIDENCIA INTERNACIONAL
- 58 HOSTAL RESIDENCIA QUITO
- 59 HOSTAL RESIDENCIA CLARKE
- 60 HOSTAL RESIDENCIA MONTE CARLO
- 61 HOSTAL RESIDENCIA DANILO
- 62 HOSTERIA MARESOLE
- 63 HOTEL VISTA AL MAR
- 64 HOTEL FELIPE NAVARRETE
- 65 HOTEL EL INCA
- 66 HOTEL SOL NACIENTE
- 67 HOTEL AGUA BLANCA
- 68 HOTEL BOULEVARD 3
- 69 HOTEL OLD NAVY
- 70 HOTEL PANORAMA
- 71 HOTEL RESIDENCIA BOULEVARD 1
- 72 PENSION RESIDENCIAL CAPRI
- 73 PENSION LA SIESTA

#### **HOSPEDAJE CUARTA CATEGORIA**

##### **# ESTABLECIMIENTO**

- 74 HOTEL AMERICANA
- 75 HOTEL MIAMI
- 76 HOTEL RESIDENCIA MANTAMAR
- 77 HOTEL RESIDENCIA PACIFICO

#### **Perfil Socio – Económico del Turista**

Manta es visitada mayormente por turistas provenientes de la Región Central del Ecuador, específicamente de la Sierra, en su mayor parte, así también como de la provincia del Guayas, Los Ríos, y en menor proporción de la provincia de Esmeraldas y el Oro. Recibe igualmente turistas colombianos y en menor grado extranjeros de otras nacionalidades.

#### **Estrato Social**

Se considera que el turista que llega a Manta son personas de clase Media, Media – Baja y Media – Alta, debido al consumo que realizan en su estadía. Además

que muchos turistas llegan acompañados por sus familias, especialmente el turista de la Sierra.

### **Edad**

La edad de las personas que llegan a nuestro Puerto es variada: van desde estudiantes de secundaria (15 – 18 años), ejecutivos de ventas (22 – 35 años), empresarios comerciales (38 – 55 años), grupos familiares (edad variada).

### **Categoría Profesional**

<u>Nivel de educación</u>	<u>Porcentaje</u>
Nivel Secundario	40%
Educación Superior	40%
Otros	20%
<u>Total</u>	100%

### **Presupuesto de viaje y gasto diario**

<u>Estrato social</u>	<u>Gasto diario</u>
Clase media – baja	US\$25
Clase media	US\$30
Clase media – alta	US\$100

Estos valores incluyen gastos de comida, alojamiento, transportes, impuestos y propinas.

Generalmente como la mayoría de los turistas pernoctan tres noches, esto nos demuestra lo siguiente:

<u>Estrato social</u>	<u>Gasto en la estadía (3 días)</u>
Clase media – baja	US\$75



Clase media US\$90

Clase media – alta US\$300

### **Tipos de viajes**

Las personas que llegan a Manta lo hacen por diversos motivos:

<b>MOTIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Vacaciones	157	32.37
Playas	115	23.71
Naturaleza	37	7.63
Diversiones nocturnas	40	8.25
Negocios	71	14.64
Estudios	64	13.20
Otros (San Pedro y San Pablo, Teatro)	1	0.21
<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>100</b>

Fuente: Ilustre Municipio de San Pablo de Manta

### **Lugar de residencia**

<b>PROVINCIAS</b>	<b>NUMERO DE VISITANTES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Pichincha	81	31.03
Azuay	18	6.90
Guayas	49	18.77
Cañar	2	0.77
Carchi	2	0.77
Cotopaxi	4	1.53
Tungurahua	9	3.45
Zamora	1	0.38
Galápagos	4	1.53
Imbabura	5	1.92
Loja	4	1.53
Manabí	53	20.31
El Oro	12	4.60
Esmeraldas	17	6.51
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

Fuente: Ilustre Municipio de San Pablo de Manta

## Extranjeros que visitan la ciudad

PAÍS	VISITANTES	PORCENTAJE
Argentina	1	2.44
Australia	1	2.44
Brasil	1	2.44
Colombia	16	39.02
Cuba	4	9.76
Chile	2	4.88
Francia	3	7.32
Perú	3	7.32
Estados Unidos	7	17.07
Venezuela	1	2.44
España	2	4.88
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta Ilustre Municipio de San Pablo de Manta

### 2.3.5. TURISMO

Conceptos:

**Turismo.-** “Es una actividad socio-económica generada por las personas que viajan fuera de su entorno habitual de residencia, por mas de 24 horas, con motivos de disfrute de su tiempo libre”

**Turista.-** “Persona que viaja fuera de su lugar habitual de residencia, por más de 24 horas, con motivos de disfrute de su tiempo libre”.<sup>8</sup>

**Industria Turística.-** Es el conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de las personas que viajan, llamados turistas. Estas empresas son de alojamiento, alimentación, transportación, recreación e intermediación de viajes.

---

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo

**Destino Turístico.-** Lugar de destino seleccionado por el turista, por sus características con atractivos turísticos y facilidades en servicios, para el disfrute del tiempo libre.

#### 2.3.6. DESARROLLO TURISTICO

Durante muchos años se habló de que el futuro económico del Ecuador estaba en el turismo. Pero recién el 10 de agosto de 1992 el estado muestra un interés real en ese sector, con la creación del Ministerio de Turismo. A partir de esa fecha, Ecuador empieza a dar sus primeros pasos en la explotación de sus atractivos naturales, lo que actualmente lo sitúa entre los 10 destinos más importantes para el turismo de aventura de acuerdo a la revista especializada Nacional Geographic Adventure.

Este logro no es el único que ha obtenido el país. Tampoco llegó únicamente con esfuerzos estatales. La empresa privada aporta al Fondo de Promoción Turística, creado en 1997 a partir de la Ley de incentivo y fomento turístico, que es la entidad encargada de promover y posicionar la imagen del país en el exterior. Luís Hanna Musse, ex presidente de la Cámara de Turismo del Litoral, asegura que la intervención de Fondo de Promoción Turística dió un giro a la actividad pues en los Estados Unidos se llegó a 3.000 personas entre operadores y agencias de viajes. A los cuales se los capacitó e informó sobre los atractivos que tiene el Ecuador.

El Ministerio de Turismo, desde su existencia, ha sufrido modificaciones. En el gobierno de Jamil Mahuad se lo fusionó con la cartera de Comercio Exterior. En febrero del 2000, el presidente Gustavo Noboa fusionó la Secretaría de Turismo con la de Medio Ambiente, pero después las separó.

El Ministerio de Turismo, en los papeles, tiene la misión de “posicionar el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador”.<sup>9</sup>

Sin embargo, la falta de apoyo efectivo, a través de mayores asignaciones de recursos para la promoción turística, ocasionaría que el país pierda millones de dólares que este sector productivo puede generar.

Hasta la presente fecha se aprecia un deseo por parte del estado de desarrollar la actividad turística, fortaleciendo los organismos de control y promoción, pero no se plantea la capacitación del sector hotelero del país.

### 2.3.7. EVOLUCION DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET. APLICACIONES EN EL SECTOR TURISMO Y HOTELERIA

El uso de Internet en las empresas es un proceso que sigue la siguiente evolución:

**1. Experimentación:** En esta fase el objetivo es estar en Internet y empezar a experimentar con sus posibilidades. La organización se fija en nuevos canales como son el correo electrónico, se tiene un sitio web informativo. Los recursos que se invierten son muy limitados y por tanto también los resultados. Se trata de un escenario esencial para experimentar, aprender y adquirir compromiso.

**2. Asimilación de Internet dentro de la organización.** En esta etapa, se empiezan a integrar los procesos, Internet y los sistemas de información: marketing relacional empleando Internet, se integra a los proveedores, la intranet obtiene resultados, los procesos han sido redefinidos, etc.

**3. Reinención:** redefinición de la estrategia y del sector. La industria empieza a sufrir una perceptible transformación. Fenómenos como la desintermediación, la aparición de nuevos actores y la redefinición de modelos de negocio empiezan a ser un hecho.

---

<sup>9</sup> [www.Expreso.ce/especial-economía/turismo.asp](http://www.Expreso.ce/especial-economía/turismo.asp)

**4. Transformación:** En esta fase, se produce una convergencia absoluta entre el negocio, tal y como ha funcionado durante toda la vida, y la parte "digital". Ya se han consolidado las líneas desarrolladas en la fase 3 y son una realidad.

La evolución de la empresa por todas estas fases está dada en primer lugar por cuestiones económico financieras propias y del entorno, aunque también se ve influida por otros factores, muchos de ellos de carácter subjetivo, tales como:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular) lo que lleva a poco apoyo por parte de la Dirección.
- Retorno de la inversión poco claro.
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
- Falta de visión estratégica.
- Falta de personal cualificado para este área.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
- No se tiene como prioritario.
- Resistencia al cambio.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

Siguiendo el modelo anteriormente comentado, la mayoría de las empresas cubanas con posibilidades tecnológicas, están aún en la fase de experimentación.

Para poder dar los siguientes pasos que las conviertan en empresas modernas y competitivas será necesario seguir las siguientes líneas de actuación:

- Formación en el área de negocios en Internet: No es necesaria una formación técnica sino enfocada a cómo emplear Internet para hacer negocios.
- Plantear Internet como una manera de hacer negocios y que debe ser responsabilidad de la Dirección de la empresa.

- Necesidad de expertos internos o externos en esta área.
- Plantear los negocios en Internet de manera estratégica.
- Estar dispuesto a replantear el modelo de negocio y los procesos de la empresa.
- Realizar un análisis de la inversión del proyecto previamente a su desarrollo para definir su rentabilidad.

Los conceptos anteriormente comentados son tan importantes que pueden revolucionar la manera de hacer negocios modificando las estructuras de costos de las empresas, la manera en la que se relacionan con clientes y proveedores, los conceptos de fidelización de clientes y de empleados, etc.

También puede afectar drásticamente en algunos sectores por los cambios sociales que puede provocar. Pensemos concretamente en el sector del turismo ¿qué pasará con el turismo de negocios si las personas se acostumbran a reunir usando la videoconferencia?, ¿cómo se afectará la liquidez si todas las transacciones se realizan por vía electrónica? ¿cuál será el papel de las agencias de viajes si los programas informáticos de reservas a través de la red facilitan la organización de los viajes desde la transportación hasta el alojamiento en el hotel? ¿Seguirán siendo necesarios los viajes de incentivo cuando cada uno de los turistas se convierte en un potencial promotor de ventas? ¿Cómo se incentivará la promoción que realiza el propio cliente?

¿Cuánto tiempo más demorarán los cambios? Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. No obstante, la penetración de Internet está siendo mucho más rápida que el resto de tecnologías que ahora conocemos y ampliamente utilizamos.

Además de los cambios empresariales, hay que tener en cuenta la transformación social. Conceptos como la globalización, el teletrabajo, las relaciones personales, la compra a distancia...transformarán la sociedad.

### **Marketing en Internet (e-marketing) frente a la mercadotecnia Tradicional**

El marketing en Internet al igual que el marketing tradicional es el estudio de las relaciones de intercambio: la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Lo que cambia es el entorno de la relación comercial y por tanto lo que la hace diferente es el proceso de administración de esa mercadotecnia.

Nunca antes se habían dado condiciones tan óptimas para desarrollar una relación tan íntima entre vendedor y comprador. El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios. Crean expectativas e ilusión en aquellas iniciativas de negocio que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir con nuevas reglas de juego.

Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia sitios web y marcas. La gente desconfía de la seguridad del comercio electrónico y desconfía generalmente de las garantías que pueden ofrecerle nuevas empresas y marcas de las que no tiene referencias anteriores, y se cuestiona los beneficios reales de comprar online muchas veces porque no acierta a ver ventajas o elementos diferenciadores en la oferta.

Esta actitud del consumidor genera oportunidades para empresas y marcas conocidas offline ya que sus referencias en el mundo real se "transfieren" habitualmente al mundo virtual. Es como si las marcas se convirtieran en guías fiables. Las empresas y marcas online deben hacer un doble esfuerzo de Mercadotecnia hasta que el comercio electrónico despegue finalmente: convencer

sobre los beneficios del comercio electrónico en general, y convencer con la fórmula propuesta por la propia empresa.

Un sitio web anónimo sin rastro de contacto personal, es uno de los principales factores de desconfianza de visitantes. Es absolutamente necesario ser transparentes, mostrar al equipo humano de la empresa, explicar sus funciones, la forma en qué pueden ser contactados. Se trata de derivar el negocio de cara al público.

Existen muchos más factores para hacer incrementar la confianza: venta de productos de marcas conocidas, una política clara de envíos y devoluciones, un servidor seguro, ofrecer garantías sobre los productos, disponer de un sitio web de navegación sencilla y clara, tener un diseño profesional y diferenciado. Otro factor importante para hacer crecer la confianza es desarrollar una importante cantidad de contactos consecutivos.

Por otro lado, el uso de Internet no elimina el llamado "problema del último kilómetro". Como quiera hay que hacer llegar el producto al consumidor y la eficacia, seguridad y oportunidad con que esto se haga resulta decisivo para los objetivos finales de la mercadotecnia.

### **Internet como herramienta para el Marketing Relacional**

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional



eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas usan en la actualidad iniciativas de gestión de clientes de este tipo.

El uso de estas herramientas afecta de modo positivo prácticamente todos los aspectos del marketing relacional.

### **Las ventas por Internet. Comercio electrónico**

En las ventas en Internet pueden diferenciarse perfectamente dos casos:

1. Empresas que redireccionan parte de sus ventas de clientes actuales a través de Internet para aprovechar la reducción de costes en los procesos. En estos casos, la empresa ya tiene los clientes y solamente tiene que redireccionarlos hacia Internet.

En esta situación, es importante motivar a los clientes para que usen Internet para la gestión de sus pedidos. Es habitual en este caso, tras realizar un análisis de costes y de propuesta de valor para el cliente, ofrecer ventajas a través de Internet para potenciar este canal de ventas.

Algunas de las ventajas que pueden ser ofrecidas son:

- Reducción del precio de venta a través de Internet.
- Oferta de más servicios gratuitos.
- Ofertando más por el mismo precio.
- Mejora de la calidad del servicio.
- Mejora de los plazos y condiciones de entrega.
- Mejora de las garantías, etc.

Es muy importante en este proceso tener en cuenta el resto de canales de venta para que no se entre en conflicto.

**2.** Empresas que emplean Internet para captar nuevos clientes. En este caso hay conceptos como la confianza que transmite el sitio web, que son fundamentales para conseguir realmente conseguir la venta a través de la visita. Además, en este caso son muy importantes las acciones de comunicación en Internet para la atracción de clientes al sitio web.

En este caso, existe una gran diferencia en función de si la venta se produce entre empresas (Business to Business o B2B) o si la venta se produce de empresa a consumidor (Business to Consumer o B2C). Existen otros modelos de negocios como el las subastas entre personas naturales (Person to Person o P2P) y los negocios entre empresas y el Gobierno (Business to Government o B2G), que no viene al caso tratar aquí.

Dentro de los modelos de negocio basados en la venta a consumidores (B2C) es donde conceptos como la seguridad en el pago, la logística y la confianza tienen una especial importancia.

Sin embargo, en los casos entre empresas, todos estos conceptos no son tan importantes ya que la relación es totalmente distinta y emplea la logística y los medios de pago empleados en cualquier relación empresarial totalmente diferenciados.

Con la aparición del comercio electrónico han aparecido nuevas figuras comerciales: la tienda virtual, los e-mails, el e-procurement, las subastas online y los brokers, que trataremos brevemente a modo de cultura general sobre el tema.

Las tiendas virtuales son empresas cuya función es facilitar la venta de productos y servicios a través de la red. Su fuente de ingresos es el margen de beneficios por la venta del producto. Se pueden encontrar en la red tiendas pertenecientes a empresas que también realizan ventas directas, como El Corte Inglés, otras que son a su vez fabricantes, como Dell, y otras que son sólo eso, como Amazon y que actúan controlando las ventas procedentes de una web origen a una web destino, y adjudicándose una comisión sobre el resultado de la venta.

Los e-mails son proveedores de web que hospedan las páginas de múltiples ofertantes, agrupando varias tiendas virtuales en una única aplicación con lo que unifica la gestión de pedidos, el sistema de pagos y el envío de la mercancía, con el consiguiente ahorro de costos. Sus ingresos no sólo provienen de las comisiones por ventas, sino del servicio de hospedaje de páginas web y de su desarrollo y mantenimiento. Podemos encontrar en esta categoría a megastorevirtual, yahoostore, industry.

El e-procurement es la acción comercial a través de la red que realizan grandes empresas, consorcios o autoridades públicas en busca de proveedores. Sus beneficios derivan de la reducción de costos. Como ejemplos en la red tenemos Commerce-One, Ariba, NetScape y SAP. En el caso del sector del turismo no se registra ninguna empresa que use esta modalidad de comercio. La mayoría se ubica en el sector energético, farmacéutico, de alta tecnología y de telecomunicaciones.

Las subastas online no son más que la implementación del mecanismo de pujas competitivas usando a Internet. Existe una casa de subastas que establece las reglas, se encarga de casar la oferta con la demanda, asegurar la capacidad adquisitiva del comprador y la calidad del producto ofrecido por el vendedor, sirve como proveedor de servicios de consultoría, gestiona el proceso de pago y el envío de la mercancía etc. El ofertante es quien controla el precio de salida y final del producto. Ejemplos de subastas en Internet son eBay, Free Markets On Line, Yahoo, Globe Gallery.

Los brokers son empresas online que casan ofertas y demandas, como simples intermediarios. Funcionan como mercados verticales (B2B y B2C) suministrando información y reduciendo costos de búsquedas y transferencias entre agentes de mercado, como Fondos, Cash Direct, La Lonja y Plastic Net. Otras como Digital Mark funcionan como distribuidores, reuniendo en un catálogo productos de múltiples ofertantes y otras como Gruposdecompra se dedican a agrupar compradores interesados en un mismo producto para generar demandas voluminosas y así obtener mejores precios.

### **Internet como soporte para la comunicación empresarial**

Como se ha dicho antes, una de las ventajas de Internet es que hace posible una comunicación más fácil, más rápida y a menor costo. Para ello, nos brinda varias herramientas como sitios web, correo electrónico y boletines electrónicos, publicidad, buscadores y marketing viral.

- **El sitio web.**

El sitio web es un prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación.

El sitio web debe ser desarrollado coherentemente con la estrategia general de la empresa. Su enfoque será distinto si el objetivo es captar clientes, o fidelizar a los existentes, o reforzar la marca, o vender mediante el comercio electrónico.

Debe tenerse claro que los conceptos de diseño en otros soportes no son directamente heredables" a la web y que todo sitio ha de aportar valor al visitante. Debe haber una propuesta clara para que los usuarios repitan sus visitas. Para esto se debe pensar qué les interesa a sus usuarios: información sobre la empresa, información técnica sobre el sector, noticias

generales, noticias sobre el sector, un foro de debate, cada caso necesita una solución pero siempre hay que aportar valor.

- **Correo electrónico y boletines electrónicos**

Según estudios especializados el 61% de las empresas encuestadas utilizan el correo electrónico para profundizar en la relación con sus clientes.

Las ventajas del correo electrónico en acciones de comunicación son las siguientes:

- Bajo coste, prácticamente nulo. Además, a diferencia de prácticamente todas las herramientas de comunicación, el coste no es proporcional al número de envíos. Prácticamente el coste es el mismo para enviar 10 unidades que para enviar 100.000 unidades.
- Marketing directo a segmentos definidos: Uniendo la inteligencia de clientes con el correo electrónico, se pueden hacer llegar ofertas concretas para segmentos determinados muy ajustadas a sus características y expectativas.
- Seguimiento exacto y en tiempo real de los resultados de las acciones pudiendo hacer test.

Haciendo una comparación con otros medios (fuente: Aberdeen Group), el posicionamiento del correo electrónico es:

Medio	Riqueza del mensaje	Interactividad	Posibilidad personalización	Coste por contacto	Posibilidad medición	Retorno inversión
TV	Alto	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Prensa	Medio	Bajo	Bajo - medio	Medio	Bajo-medio	Bajo
Correo convencional	Medio	Medio	Medio - alto	Alto	Alto	Medio - alto
Correo electrónico	Medio-alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto

Una diferencia fundamental entre el correo electrónico y el sitio web, es que la web es un elemento pasivo, es decir, es el usuario el que toma la

iniciativa, mientras que en el correo electrónico es la empresa la que toma la iniciativa, diciendo cuándo quiere comunicar y qué mensaje.

El correo electrónico ofrece además la posibilidad de personalizar el mensaje. Se podrían enviar correos distintos a cada uno de los tipos de clientes con promociones y mensajes diferentes. Sin embargo, hacerlo en el caso del correo tradicional sería mucho más caro y complicado.

Una práctica común es realizar antes del envío masivo de los correos, un test de efectividad del mensaje. En función de esos resultados se podría modificar el mensaje para alcanzar los objetivos deseados.

Se estima que en el año 2005 los beneficios derivados del correo electrónico comercial alcanzarán los 7.300 millones de dólares, según Jupiter Communications. Pero ello no se hará sin un coste elevado para el navegante: el número de mensajes recibidos por persona se multiplicará por 40 y se enviarán un total de 268.000 millones de correos electrónicos comerciales.

El boletín electrónico es otra herramienta de la estrategia de marketing relacional y por tanto, de generación de negocio.

El boletín debe ser gratuito ya que su objetivo es la fidelización de clientes y por tanto ha de ser un valor añadido. Debe contener contenidos útiles para los suscriptores. Se puede insertar publicidad de los productos y servicios, pero esa publicidad, directa o indirecta, no deberá superar nunca el 50% del total del boletín. El boletín no es un folleto comercial, sino un medio de comunicación interesante para sus suscriptores.

Todas las publicaciones serias son periódicas, por tanto el boletín también debe serlo. Es muy importante definir la periodicidad de los envíos en

función de los contenidos disponibles, del público objetivo, de lo que haga la competencia, etc. Aunque lo más interesante son altas frecuencias de envíos, se ha de tener en cuenta que si no se puede aportar valor con demasiada frecuencia es mejor disminuir la frecuencia y aportar más valor en cada contacto.

- **Publicidad.**

La publicidad en Internet tiene menor costo que otros medios: 30 seg. en TV equivalen a 1 año en Internet. Para altas audiencias poco segmentadas, medios como la TV son más interesantes, siendo más aconsejable la publicidad en Internet para audiencias muy segmentadas y bajos presupuestos.

La publicidad en la Red es un negocio que cada vez mueve más millones. Durante los primeros años de su existencia, las empresas buscan desesperadamente un hueco en la memoria de los consumidores. El número de visitas y páginas vistas y la creación de la marca se convierten así en sus grandes obsesiones.

### **Buscadores**

Posiblemente el posicionamiento en buscadores es la herramienta menos conocida y más interesante para la adquisición de visitantes a los sitios web.

En la situación actual en la que hay billones de páginas web en Internet, los buscadores y directorios son los únicos medios que permiten al usuario encontrar el servicio o información que buscan. Sin los buscadores y directorios, sería virtualmente imposible encontrar la información en Internet. Son la "puerta de entrada" del usuario a Internet y es el canal por el que los usuarios buscan nuevos sitios. Estudios realizados muestran que el 80% de los nuevos visitantes que llegan a un sitio web lo hacen a través de los buscadores.

Por ello, tener la capacidad de canalizar parte del tráfico que generan los directorios y buscadores es muy importante. La experiencia dice que no es difícil que un sitio web reciba 5.000 visitas diarias con un buen posicionamiento en buscadores. Además, se ha de tener en cuenta que estas 5.000 visitas son muy segmentadas. Son personas que han buscado alguna palabra o frase relacionada con la actividad de la empresa. Si el sitio web es de un hotel y llega una visita que ha buscado la frase "habitación con vista al mar", ese usuario no es un usuario general sino que ya tiene una inquietud determinada.

#### **2.4.- Fundamentación legal.**

Considerando que en el Ecuador, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;



Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expidió la siguiente. **LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS**, bajo el No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002.; y en el mismo año en el Registro Oficial No. 735 del Martes 31 de Diciembre del 2002, la presidencia de la República del Ecuador Expide el **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**.

La ley de comercio electrónico destaca:

En el Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

En el Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

En el Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

En el Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

En el Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

En el Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

En el Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

En el Art. .9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

En el Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguiente casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

En el Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese cuan sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

En el Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

En resumen el marco legal para la realización de comercio electrónico de cualquier empresa está amparada en esta ley y controlada por su respectivo reglamento.

## **2.5.- Hipótesis**

El uso inadecuado o la no utilización de las herramientas de marketing influye negativamente en el desarrollo del sector hotelero del cantón Manta.

## **2.6.- Variables**

Variable Independiente:

Herramientas de Marketing

Variable Dependiente:

Desarrollo turístico de sector hotelero del cantón Manta

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1.- Modalidad básica de la investigación.**

El presente trabajo de investigación, es realizado bajo la modalidad de la investigación aplicada y de campo, puesto que la investigación será implementada, a través de la utilización de las propuestas alternativas de marketing sugeridas para resolver el problema y mejorar la situación real.

Desde el punto de vista del nivel de conocimiento que se desea obtener la investigación es descriptiva y explicativa.

##### **3.1.1.- Métodos de Investigación.**

Los métodos que se usaran en el proceso de investigación son los siguientes:

Método Deductivo.- Que consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares de la investigación.

Método Analítico.- Que es el análisis, discusión e interpretación de los resultados.

#### **3.2.- Nivel o tipo de investigación.**

Esta investigación se desarrollará en base a lo definido por la siguiente tipología de investigación.

**Por finalidad.-** La investigación será **APLICADA**, puesto que la investigación será implementada, a través de la utilización de las propuestas alternativas de marketing sugeridas.

**Por Alcance Temporal.-** Será **LONGITUDINAL**. Porque la investigación se realizará en distintos momentos, para poder ejercer la medición y poder obtener resultados comparativos. Debemos tener un antes, un ahora y un después, para poder determinar los cambios.

**Por Profundidad.-** Estableceremos una investigación de carácter **DESCRIPTIVA-COMPARATIVA**. Se describirá el comportamiento de la variable desarrollo turístico y se los comparara con los datos obtenidos previo a la implementación de la propuesta.

**Por la Fuente.-** Es una investigación **PRIMARIA**, pues si bien existen datos sobre nuestro tema investigativo, los datos más relevantes provienen de lo establecido de forma tradicional y por ello el investigador debe tener un contacto real y específico en la recolección de datos, revisión de información y obtención y comparación de resultados.

**Por Naturaleza.-** La investigación será sustentada en base a la experiencia, es decir, tendrá un carácter **EMPÍRICO**.

**Por Documento generado.-** La investigación generará un documento, **TESIS** de Grado previo a la obtención del título de Magíster en Gerencia Turística y Hotelera.

### **3.3.- Población y muestra**

El universo tiene una población de 21 hoteles distribuidos por categorías:

1 establecimiento de lujo

- 5 hoteles de primera categoría
- 5 hoteles de segunda categoría
- 8 hoteles de tercera categoría
- 2 hoteles de cuarta categoría

La siguiente fórmula nos permite conocer la muestra a seleccionar:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E = Error de muestreo.

$$n = \frac{21}{0,05^2(21-1)+1}$$

$n = 20$                       hoteles

Por existir un solo establecimiento de lujo, la muestra se seleccionará desde la primera hasta la cuarta categoría según el resultado obtenido de 20 hoteles.

Aplicando el registro promedio diario de huéspedes de los hoteles considerando la temporada alta y la más baja, tenemos:

CAT. HOT	# HOT	TUR. PROM. X HOT
1 C	5	40,00
2 C	5	27,00
3 C	8	15,00
4 C	2	13,00
<b>POB. TOT. TUR</b>		<b>95,00</b>



Aplicando la formula de la muestra tenemos:

$$n = \frac{95}{0,05^2(95 - 1) + 1}$$

$$n = 76,11$$

Aplicando la función:  $f(x) = n / N$

Tenemos que:  $f(x) = 0,80119$

Multiplicando el factor  $f(x)$  por el *Turista Promedio por Categoría* de Hotel, obtendremos el número de encuestas por cada categoría de hotel:

CAT. HOT	F(X)	TUR. PROM. X HOT	# ENC. X CAT.
1 C	0,80119	40,00	32,04773066
2 C	0,80119	27,00	21,6322182
3 C	0,80119	15,00	12,017899
4 C	0,80119	13,00	10,41551247

Para conocer el número de encuestas por hotel, dividimos el # de encuestas por categorías por el número de hotel por categoría y tendremos:

# ENC. X CAT.	# HOT.	# ENC. X HOT
32,05	5	6,00
21,63	5	4,00
12,02	8	2,00
10,42	2	5,00

La muestra es **No Probabilística, Intencionada.**

Manta es una ciudad con diversas categorías de hoteles, con servicios distintos, unos de mayor calidad que otros. Por ello necesitamos tener datos con origen en diferentes sectores.

### 3.4.- Operacionalización de variables.

#### 3.4.1.- Variable independiente: Herramientas de marketing.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
Dentro de las principales herramientas de marketing se definen a: medios publicitarios tradicionales y medios publicitarios electrónicos	Herramientas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción actual del hotel</li> <li>- Herramientas tradicionales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos</li> <li>• Volantes</li> <li>• Revistas</li> <li>• Periódico</li> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Otros</li> </ul> </li> <li>- Eficiencia del Medio de promoción:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes</li> <li>• Operadores turísticos</li> <li>• Intenet</li> </ul> </li> </ul>	<p>¿Cree que su hotel está siendo promocionado de forma adecuada?</p> <p>¿Qué herramientas tradicionales utiliza para promocionar su hotel?</p> <p>¿Qué medio de promoción será más eficiente para hacer conocer a su hotel?</p>	<p>Encuestas realizadas a gerentes de ventas de hoteles.</p> <p>Encuestas focalizadas a turistas que usan los servicios del hotel.</p>
	Herramientas electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas electrónicas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Boletines electrónicos</li> <li>• Páginas web</li> <li>• Buscadores</li> <li>• Otros</li> <li>• ninguna</li> </ul> </li> <li>- Posibilidad de integración de los hoteles</li> </ul>	<p>¿Qué herramientas electrónicas utiliza para promocionar su hotel?</p> <p>¿Cree que es posible crear un sitio web que integre a todos los hoteles del cantón?</p>	<p>Encuestas realizadas a gerentes de ventas de hoteles.</p> <p>Encuestas focalizadas a turistas que usan los servicios del hotel.</p>

**3.4.2.- Variable dependiente:** Desarrollo turístico del sector hotelero del cantón Manta.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
El desarrollo turístico del sector hotelero no se da únicamente en relación al número de establecimientos que existan, sino en la percepción de satisfacción de los clientes y la percepción de rentabilidad de los hoteles.	Percepción de los clientes	- Acceso a la Información - Calidad de la información	¿Tiene el cliente la facilidad de informarse bien a la hora de seleccionar un hotel?  ¿Le gustaría encontrar en un solo sitio web toda la información real y necesaria de los hoteles de una ciudad?	Encuestas focalizadas a turistas que usan los servicios del hotel.
	Percepción de rentabilidad de los hoteles	- Desarrollo - Comunicación electrónica	¿Cree que su hotel ha experimentado un desarrollo relevante en los últimos años?  ¿Considera que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo de los hoteles de Manta?	Encuestas realizadas a gerentes de ventas de hoteles o administradores del hotel.

### **3.5.- Técnicas e Instrumentos.**

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo investigativo son las siguientes

- Encuestas

A los turistas o clientes que utilicen los servicios de alojamiento y a los gerentes de ventas o administradores de los hoteles

### **3.6.- Recolección de información y tabulación de la información.**

Para la recolección de la información se escogió los hoteles del cantón Manta, considerándose para ello las siguientes categorías:

- Primera
- Segunda
- Tercera
- Cuarta

De los cuales para nuestra investigación aplicando la fórmula correspondiente se tomó la siguiente muestra:

- 5 hoteles de primera categoría
- 5 hoteles de segunda categoría
- 8 hoteles de tercera categoría
- 2 hoteles de cuarta categoría

La técnica utilizada para esta recopilación de información es la encuesta dirigida a 20 gerente de ventas o administradores de los hoteles y focalizadas a 76 clientes de los diferentes hoteles de la ciudad según los resultados proporcionados por la aplicación de las fórmulas estadísticas utilizadas para dicho efecto.

## CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

### 4.1.- Análisis.

En el presente trabajo de investigación las encuestas estuvieron dirigidas a 76 huéspedes para conocer a través de que medio se informaron sobre la existencia del hotel escogido y sobre su opinión respecto al uso de herramientas electrónicas(Ver anexo 1); y a 20 gerentes de marketing o administradores de los hoteles en estudio para conocer que herramientas de marketing están utilizando para promocionar su establecimiento y sobre si creen relevante la utilización de herramientas electrónicas para promocionar su establecimiento hotelero y así mejorar el desarrollo del sector hotelero(Ver anexo 2).

### 4.2.- Interpretación de datos

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE MANTA**

##### PREGUNTA # 1

¿Tiene usted la facilidad de informarse bien a la hora de seleccionar un hotel?

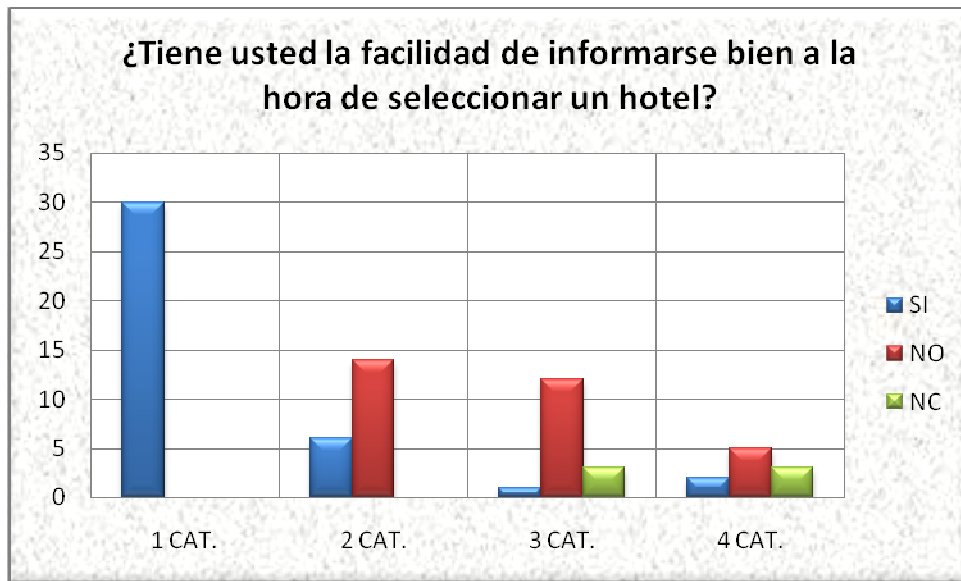
NC = NO CONTESTA

<b>CAT. HOT</b>	<b>SI</b>	<b>% SI</b>	<b>NO</b>	<b>%NO</b>	<b>NC</b>	<b>%NC</b>	<b>TOTAL</b>
1 CAT.	30	100%	0	0%	0	0%	<b>30</b>
2 CAT.	6	30%	14	70%	0	0%	<b>20</b>
3 CAT.	1	6%	12	75%	3	19%	<b>16</b>
4 CAT.	2	20%	5	50%	3	30%	<b>10</b>
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>76</b>

**Fuente:** huéspedes de los hoteles en estudio.

**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 1



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** los clientes que utilizan los servicios de los hoteles que pertenecen a la primera categoría en un 100% responden que ellos si tienen la facilidad de informarse bien a la hora de seleccionar su destino hotelero, pero los clientes de los hoteles de segunda, tercera y cuarta categoría responden mayoritariamente, en un 70%, 75% y 50% respectivamente, que no tienen la facilidad de informarse bien a la hora de seleccionar su destino hotelero, recalcando que un 30% de clientes de los hoteles de cuarta categoría prefirieron no responder, es decir, que sólo el 20% de esa categoría respondió afirmativamente a esta pregunta.

## PREGUNTA # 2

**La información que se encuentra sobre el sector hotelero del cantón es:**

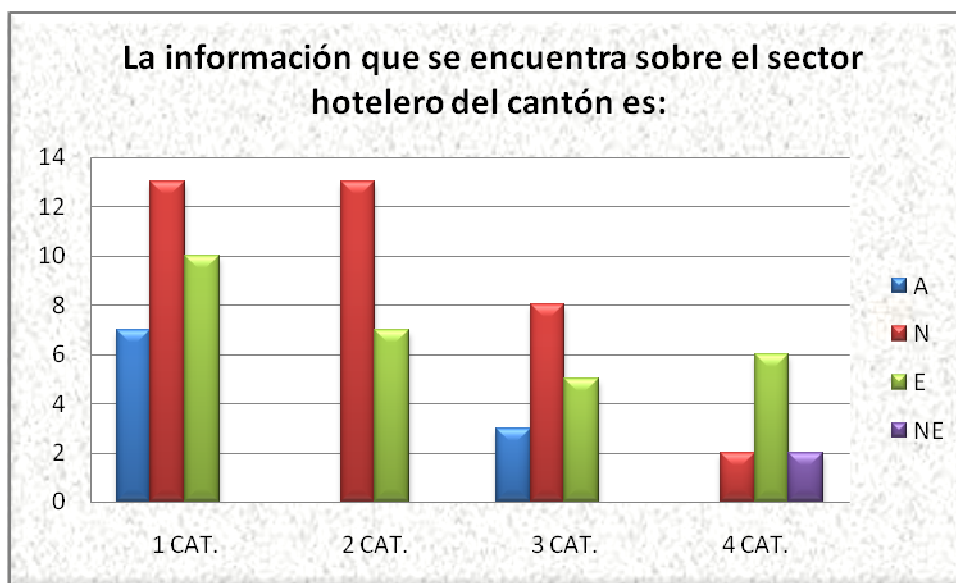
A= ABUNDANTE / N=NORMAL / E=ESCASA / NE=NO EXISTE

CAT. HOT	A	%A	N	%N	E	%E	NE	%NE	TOTAL
1 CAT.	7	23%	13	43%	10	33%	0	0%	<b>30</b>
2 CAT.	0	0%	13	65%	7	35%	0	0%	<b>20</b>
3 CAT.	3	19%	8	50%	5	31%	0	0%	<b>16</b>
4 CAT.	0	0%	2	20%	6	60%	2	20%	<b>10</b>
<b>MUESTRA TOTAL</b>									<b>76</b>

**Fuente:** huéspedes de los hoteles en estudio.

**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

## Gráfico # 2



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.

**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** Entre el 40% y el 65% de los clientes de los hoteles de primera hasta tercera categoría respondieron que la información que se encuentra sobre el sector hotelero es normal, y solo en los hoteles de cuarta categoría el 60% de clientes respondió que la información es escasa.



### PREGUNTA # 3

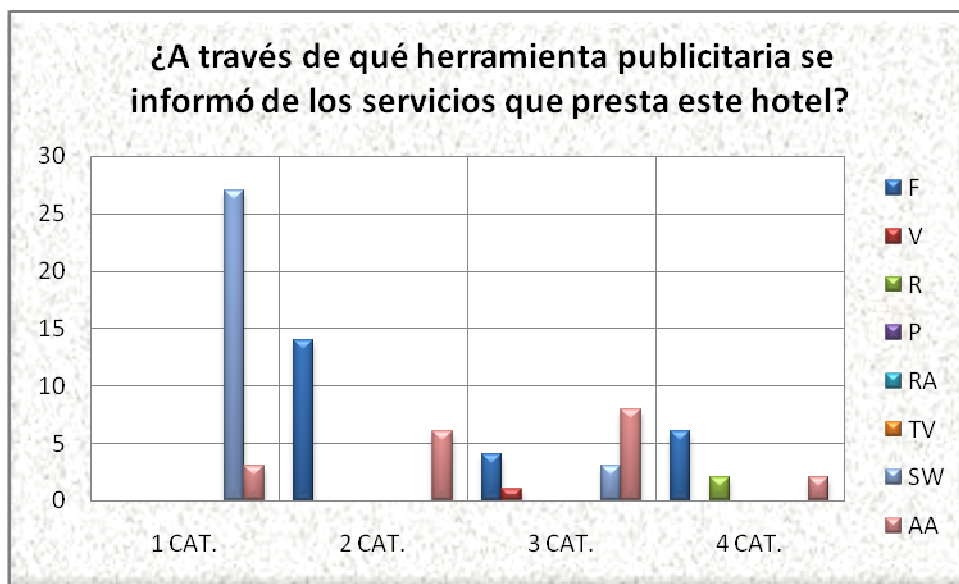
¿A través de qué herramienta publicitaria se informó de los servicios que presta este hotel?

F = FOLLETO / V=VOLANTE / R=REVISTA / P=PERIODICO / RA=RADIO / TV=TELEVISION / SW=SITIO WEB / AA=AL AZAR

CAT. HOT	F	%F	V	%V	R	%R	P	%P	RA	%RA	TV	%TV	SW	%SW	AA	%AA	TOTAL
1 CAT.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	90%	3	10%	30
2 CAT.	14	70%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	30%	20
3 CAT.	4	25%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	19%	8	50%	16
4 CAT.	6	60%	0	0%	2	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	10
<b>MUESTRA TOTAL</b>																	<b>76</b>

Fuente: clientes de los hoteles en estudio.  
Elaborado: investigador. septiembre/2008.

### Gráfico # 3



Fuente: clientes de los hoteles en estudio.  
Elaborado: investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** Los clientes de los hoteles de segunda categoría en un 90% respondieron que fue a través de un sitio web que se informaron de los servicios que presta el hotel donde se hospedaban, mientras que los clientes de hoteles de segunda y cuarta categoría, los folletos alcanzan entre el 60% y 70%; y los

clientes de hoteles de tercera categoría en un 50% respondieron que se informaron al azar de los servicios que presataba el hotel donde se hospedaban.

#### PREGUNTA # 4

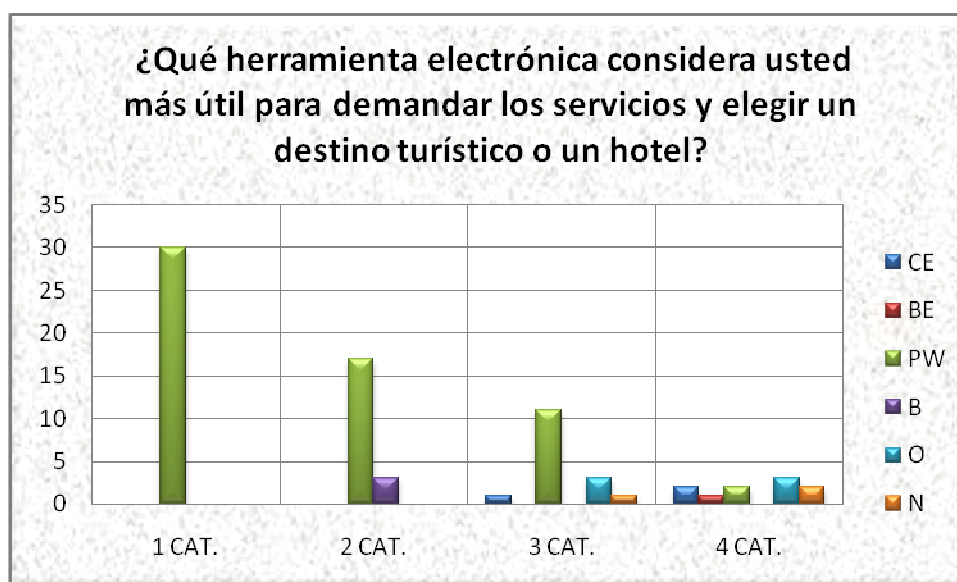
¿Qué herramienta electrónica considera usted más útil para demandar los servicios y elegir un destino turístico o un hotel?

CE=CORREO ELECTRONICO / BE=BOLETINES ELECTRONICOS / PW=PAGINA WEB /  
B=BUSCADORES / O=OTROS / N=NINGUNO

CAT. HOT	CE	%CE	BE	%BE	PW	%PW	B	%B	O	%O	N	%N	TOTAL
1 CAT.	0	0%	0	0%	30	100%	0	0%	0	0%	0	0%	30
2 CAT.	0	0%	0	0%	17	85%	3	15%	0	0%	0	0%	20
3 CAT.	1	6%	0	0%	11	69%	0	0%	3	19%	1	6%	16
4 CAT.	2	20%	1	10%	2	20%	0	0%	3	30%	2	20%	10
<b>MUESTRA TOTAL</b>													<b>76</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

#### Gráfico # 4



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** El 100% de los clientes de los hoteles de primera categoría que la herramienta más útil para demandar los servicios de un hotel es una página web.

Los clientes de los hoteles de segunda y tercera categoría en 85% y 69% escogieron la misma herramienta, y solo en los clientes de hoteles de cuarta categoría se observó un criterio dividido entre todas las herramientas proporcionadas.

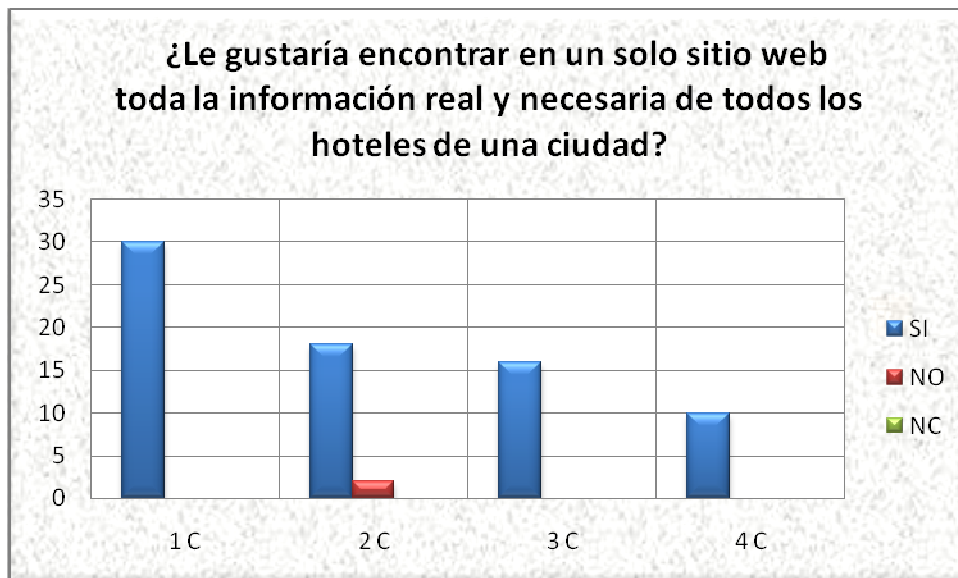
#### PREGUNTA # 5

**¿Le gustaría encontrar en un solo sitio web toda la información real y necesaria de todos los hoteles de una ciudad?**

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	TOTAL
1 C	30	100%	0	0%	0	0%	<b>30</b>
2 C	18	90%	2	10%	0	0%	<b>20</b>
3 C	16	100%	0	0%	0	0%	<b>16</b>
4 C	10	100%	0	0%	0	0%	<b>10</b>
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>76</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

#### Gráfico # 5



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** Al 100% de los clientes de los hoteles de primera, tercera y cuarta categoría les gustaría encontrar en un solo sitio web toda la información del sector hotelero de la ciudad, y además el 90% de clientes de hoteles de segunda categoría compartieron el mismo criterio que los clientes de los otros hoteles.

## **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE VENTAS O ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES DE MANTA**

### **PREGUNTA # 1**

**¿Cree que su hotel está siendo promocionado de forma adecuada?**

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	TOTAL
1 CAT.	4	80%	0	0%	1	20%	5
2 CAT.	5	100%	0	0%	0	0%	5
3 CAT.	7	88%	1	13%	0	0%	8
4 CAT.	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Gráfico # 6**



**Interpretación:** Más del 80% de los administradores de los hoteles en estudio respondieron que creen que su hotel está siendo promocionado adecuadamente. El administrador de un hotel de primera categoría no contestó porque ese hotel ya no existe, fue comprado por el hotel Oro Verde,

### PREGUNTA # 2

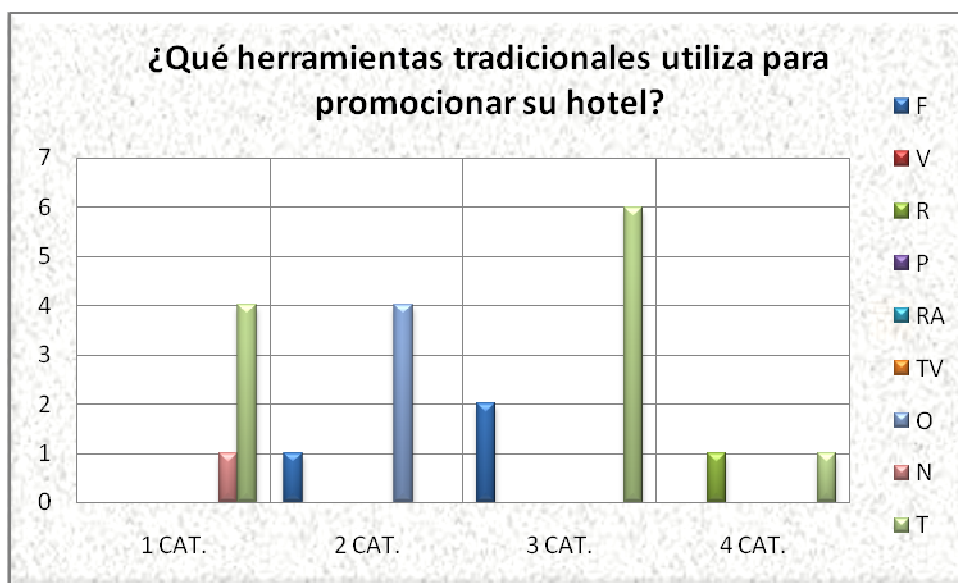
**¿Qué herramientas tradicionales utiliza para promocionar su hotel?**

F = FOLLETO / V=VOLANTE / R=REVISTA / P=PERIODICO / RA=RADIO / TV=TELEVISION / O=OTROS / N=NINGUNO / T=TODOS

CAT. HOT	F	%F	V	%V	R	%R	P	%P	RA	%RA	TV	%TV	O	%O	N	%N	T	%T	TOTAL
1 CAT.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5
2 CAT.	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%	5
3 CAT.	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	75%	8
4 CAT.	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>																			<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Gráfico # 7**



**Interpretación:** Entre el 50% y 80% de los administradores o gerentes de marketing coincidieron en que usan todas las herramientas de marketing tradicional,

### PREGUNTA # 3

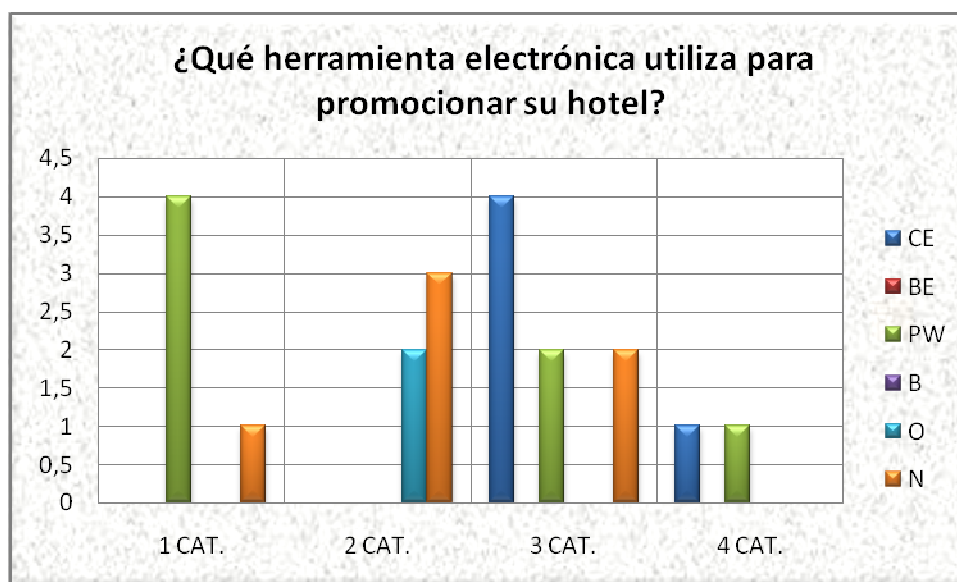
**¿Qué herramienta electrónica utiliza para promocionar su hotel?**

CE=CORREO ELECTRONICO / BE=BOLETINES ELECTRONICOS / PW=PAGINA WEB /  
B=BUSCADORES / O=OTROS / N=NINGUNO

CAT. HOT	CE	%CE	BE	%BE	PW	%PW	B	%B	O	%O	N	%N	TOTAL
1 CAT.	0	0%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%	1	20%	5
2 CAT.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5
3 CAT.	4	50%	0	0%	2	25%	0	0%	0	0%	2	25%	8
4 CAT.	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>													<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

### Gráfico # 8



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** El 80% de hoteles de primera categoría, según sus administradores, usan página web, en los hoteles de segunda categoría sorprende

que el 60% no usan ninguna herramienta de marketing electrónico, en los de tercera categoría el 50% usan correo electrónico y un 25% páginas web; y en los de cuarta categoría el 50% usan correo electrónico y el otro 50% usan pagina web, dato curioso que sus páginas no aparecen en los buscadores de internet.

#### PREGUNTA # 4

**¿Qué medio de promoción será más eficiente para hacer conocer a su hotel?**

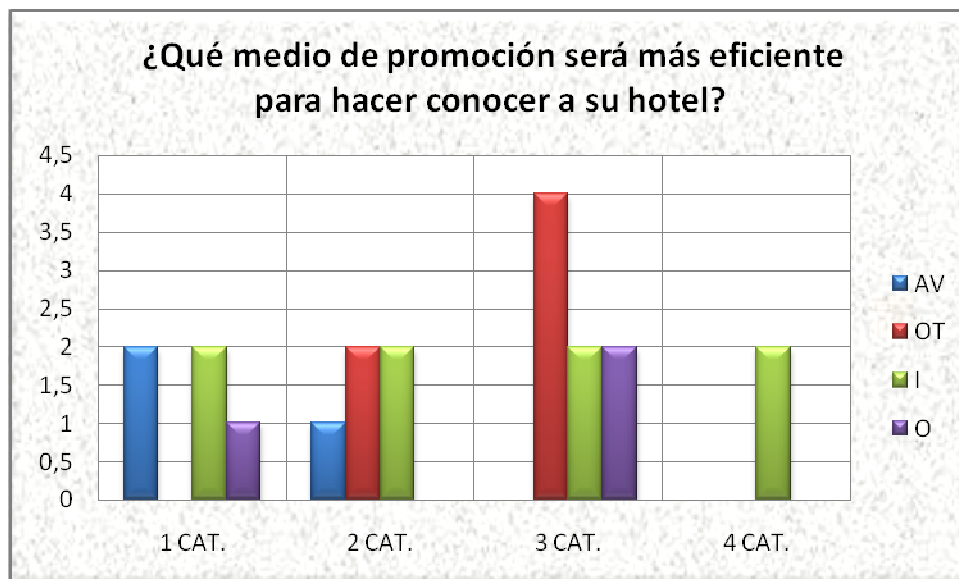
AV=AGENCIA DE VIAJES / OT=OPERADORA TURISTICA / I=INTERNET / O=OTROS

CAT. HOT	AV	%AV	OT	%OT	I	%I	O	%O	TOTAL
1 CAT.	2	40%	0	0%	2	40%	1	20%	5
2 CAT.	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5
3 CAT.	0	0%	4	50%	2	25%	2	25%	8
4 CAT.	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>									<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.

**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

#### Gráfico # 9



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.

**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** Existe en los hoteles de primera categoría un 40% de administradores que creen que el medio más eficiente para promocionar su hotel es la agencia de viajes, y otro 40% cree que es el internet.

En los hoteles de segunda categoría existe una paridad de criterios pues 40% cree que son las operadoras turísticas y el otro 40% dicen que es el internet, algo similar ocurre en los hoteles de tercera categoría en donde el 50% cree que es la operadora turística el mejor medio de promoción., y en los de cuarta categoría el 100% piensan que el medio más eficiente para promocionar su hotel es el internet.

### PREGUNTA # 5

¿Su hotel ha experimentado un desarrollo relevante en los últimos años?

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	TOTAL
1 CAT.	4	80%	0	0%	1	20%	5
2 CAT.	3	60%	2	40%	0	0%	5
3 CAT.	7	88%	1	13%	0	0%	8
4 CAT.	1	50%	1	50%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

### Gráfico # 10



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.



**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** Más del 50% de administradores responden que su hotel si ha experimentado desarrollo relevante en los últimos años, sólo en los hoteles de segunda y cuarta categoría existe un 40% y 50% que son sinceros y responden que su hotel no ha experimentado desarrollo o cambios en los últimos.

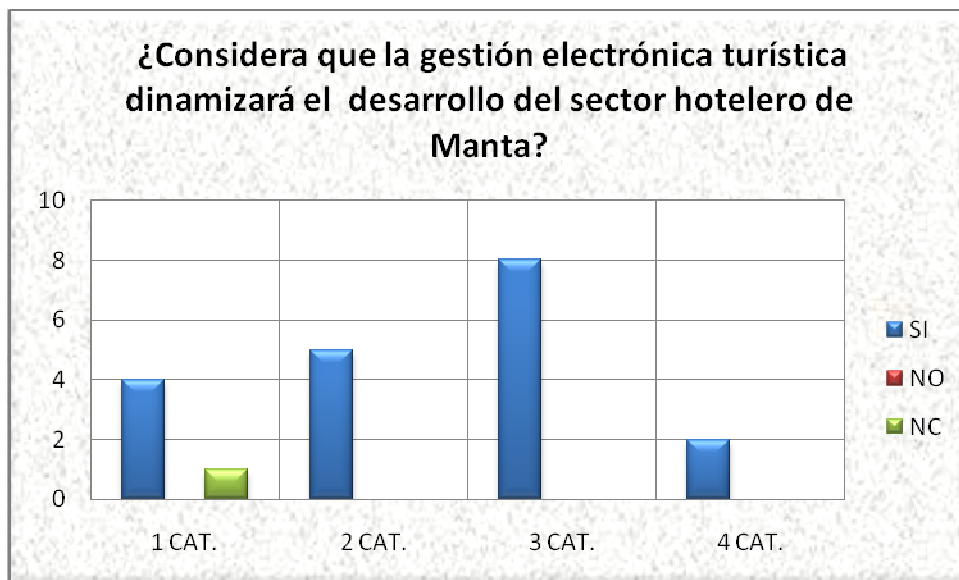
**PREGUNTA # 6**

**¿Considera que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de Manta?**

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	TOTAL
1 CAT.	4	80%	0	0%	1	20%	5
2 CAT.	5	100%	0	0%	0	0%	5
3 CAT.	8	100%	0	0%	0	0%	8
4 CAT.	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Gráfico # 11**



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** El 100% de los administradores de todos los hoteles de las diferentes categorías consideran que la gestión electrónica turística si dinamizará

el desarrollo del sector hotelero de Manta, puesto que uno de primera categoría no contestó porque como argumentamos al inicio de este análisis ese hotel ya no existe..

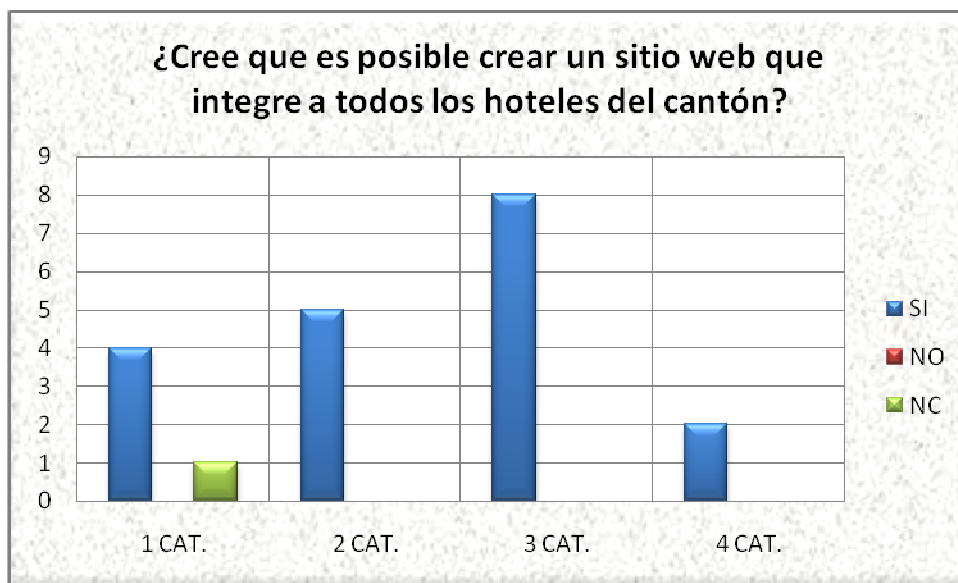
### PREGUNTA # 7

¿Cree que es posible crear un sitio web que integre a todos los hoteles del cantón?

CAT. HOT	SI	% SI	NO	%NO	NC	%NC	TOTAL
1 CAT.	4	80%	0	0%	1	20%	5
2 CAT.	5	100%	0	0%	0	0%	5
3 CAT.	8	100%	0	0%	0	0%	8
4 CAT.	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>MUESTRA TOTAL</b>							<b>20</b>

**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

Gráfico # 12



**Fuente:** clientes de los hoteles en estudio.  
**Elaborado:** investigador. septiembre/2008.

**Interpretación:** El 100% de los administradores de todos los hoteles de las diferentes categorías consideran que si es posible crear un sitio web que integre todos los hoteles de Manta.

#### **4.3.- Verificación de hipótesis.**

La hipótesis de trabajo que sustenta el estudio es: “El uso inadecuado o la no utilización de las herramientas de marketing influye negativamente en el desarrollo del sector hotelero del cantón Manta”

A través de las encuestas realizadas a los clientes de los hoteles en estudio, se pudo comprobar que la hipótesis ha sido comprobada, pues los resultados señalan que, a excepción de los hoteles de primera categoría, la mayoría de los clientes señalan que:

En un 70%, 75% y 50% no tienen facilidad para informarse bien a la hora de seleccionar un hotel, es decir, la información es escasa, por ello más del 60% de clientes opinaron que se informaron a través de un folleto de la existencia del hotel y no de un medio electrónico, a pesar de que más del 70% de ellos piensan que es la página web la mejor herramienta para demandar los servicios de un hotel y el 100% les gustaría encontrar en un solo sitio toda la información necesaria de los hoteles de una ciudad.

Estos criterios se complementan con los de los gerentes de marketing o administradores de los hoteles que sostienen en los hoteles de primera categoría que si han experimentado desarrollo relevante en un 80% y en ese mismo porcentaje sostienen que han estado promocionando su hotel utilizando páginas web; mientras que en los de segunda categoría que en un 40% no han experimentado un desarrollo relevante en los últimos años, debido a que en un 60% declaran no estar utilizando ninguna herramienta electrónica para promocionar su hotel, en los de tercera categoría el 88% responde que si ha experimentado desarrollo relevante, coincide en que han estado en 50% utilizando el correo electrónico y un 25% las páginas web como herramienta de de promoción, y en los de cuarta categoría en un 50% sostienen el mismo criterio, y coincide en que el 50% respondió que está usando páginas web.

Los resultados obtenidos demuestran que: “los hoteles que están usando correctamente herramientas electrónicas para su promoción han experimentado un desarrollo relevante en el sector y los que no están utilizando estas herramientas adecuadamente o simplemente no las están utilizando, no han experimentado mayor desarrollo”.

Lo cual demuestra la ratificación de la hipótesis y permite concluir en que es factible la creación de un sitio web (objeto de la propuesta de estudio) que muestre información de todos los hoteles de la ciudad y que permita un mejor desarrollo del sector hotelero.

### **COMPROBACION DE LA HIPOTESIS POR CHI-CUADRADO, POR LOS CLIENTES DE LOS HOTELES.**

Ensayar la hipótesis sobre la importancia de encontrar en un solo sitio web toda la información real y necesaria de todos los hoteles de una ciudad

Ho = Igualdad de criterios

H1 = Diversidad de criterios

Se acepta la hipótesis Ho, si chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 7.81, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis H1.

Variable	CLIENTES				TOTAL
	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	
Indicador	O	O	O	O	
	E	E	E	E	
SI	30	18	16	10	<b>74</b>
	29,21	19,47	15,58	9,74	
NO	0	2	0	0	<b>2</b>
	0,79	0,53	0,42	0,26	
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>76</b>

**Lectura:**

**O = Frecuencia observada**

**E = Frecuencia esperada**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b>
30	29,21	0,02
0	0,79	0,79
18	19,47	0,11
2	0,53	4,13
16	15,58	0,01
0	0,42	0,42
10	9,74	0,01
0	0,26	0,26
<b>TOTAL</b>		<b>5,75</b>

Grado de libertad  $gl = (c-1)(h-1) = (2-1)(4-1) = 3$

Al nivel de significación de 0.05 y a 3 grados de libertad (gl) el valor de chi-cuadrado tabular es 7.81.

$$X^2_t = 7,81$$

$$X^2_c = 5,75$$

**Decisión final:**  $X^2_t = 7.81 \leq X^2_c = 8,75$  y de acuerdo con lo establecido se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, existe igualdad de criterios con los clientes de los hoteles de las cuatro categorías, sobre la importancia de encontrar en un solo sitio web toda la información del sector hotelero del cantón.

### **COMPROBACION DE LA HIPOTESIS POR CHI-CUADRADO, POR LOS GERENTES DE MARKETING O ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES.**

Ensayar la hipótesis sobre la consideración si la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de Manta.

Ho = Igualdad de criterios

H1 = Diversidad de criterios

Se acepta la hipótesis  $H_0$ , si chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 7.81, caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis  $H_1$ .

Variable	ADMINISTRADORES				TOTAL
	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	
Indicador	O	O	O	O	
	E	E	E	E	
SI	4	5	8	2	<b>19</b>
	4,75	4,75	7,60	1,90	
NO	1	0	0	0	<b>1</b>
	0,25	0,25	0,40	0,10	
TOTAL	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

**Lectura:**

**O = Frecuencia observada**

**E = Frecuencia esperada**

O	E	$(O-E)^2/E$
4	4,75	0,12
1	0,25	2,25
5	4,75	0,01
0	0,25	0,25
8	7,60	0,02
0	0,40	0,40
2	1,90	0,01
0	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>3,16</b>

Grado de libertad  $gl = (c-1)(h-1) = (2-1)(4-1) = 3$

Al nivel de significación de 0.05 y a 3 grados de libertad (gl) el valor de chi-cuadrado tabular es 7.81.

$$X^2_t = 7,81$$

$$X^2_c = 3,16$$

**Decisión final:**  $X^2_t = 7.81 \leq X^2_c = 3,16$  y de acuerdo con lo establecido se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, existe igualdad de criterios de los administradores de los hoteles de las cuatro categorías, sobre la

consideración de que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de Manta.

## **CAPÍTULO V.-**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1.- CONCLUSIONES:**

De esta tesis se pueden describir las siguientes conclusiones:

- La mayor parte de clientes o huéspedes de los hoteles no tienen facilidad para informarse bien a la hora de seleccionar un hotel, a excepción de los clientes que utilizan los hoteles de primera categoría, ellos si disponen de toda la información del hotel seleccionado.
- La información existente y disponible para los clientes sobre los servicios que presta un hotel es escasa, especialmente sobre los hoteles de segunda y cuarta categoría.
- La mayor parte de clientes se informaron a través de folletos de los servicios que prestaba el hotel, y es de destacar que en un 50% los clientes que seleccionan un hotel de tercera categoría, lo hacen al azar, es decir, sin ninguna información previa sobre el establecimiento.
- Más del 70% de los clientes de hoteles consideran que la mejor herramienta electrónica para demandar los servicios de un hotel es la página web
- Al 100% de los clientes les gustaría encontrar en un solo sitio web toda la información real y necesaria de todos los hoteles de una ciudad.

De los criterios dados por los administradores de los hoteles o los gerentes de marketing se concluye lo siguiente:

- Más del 80% de los gerentes de marketing o administradores de los hoteles sostiene que su hotel si está siendo promocionado correctamente, pese a



que un buen porcentaje reconoce que este no ha tenido mayor desarrollo en los últimos años, lo cual nos indica un desconocimiento de la aplicación de las herramientas de marketing, pues no les están dando los resultados esperados a pesar de que según su criterio lo están haciendo bien.

- En segunda categoría el 60% no usa ninguna herramienta electrónica, en tercera categoría el 50% usa solo correo electrónico y en los de cuarta categoría existe una igualdad en el uso de correo electrónico y páginas web.
- Se destaca que el 100% de los hoteles de cuarta categoría consideran al internet como el medio más eficiente para hacer conocer su hotel
- En los hoteles de segunda y cuarta categoría hay casi una paridad respecto al desarrollo o no de su hotel en los últimos años, considerando a su vez que los administradores al responder esta pregunta es posible que no hayan dicho la verdad por temor a proporcionar esa información.
- El 100% de administradores considera que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de la ciudad.
- El 100% de administradores cree que es posible crear un sitio web que integre a todos los hoteles de la ciudad en una misma dirección electrónica

## **5.2.- RECOMENDACIONES:**

- Que los clientes se informen bien antes de seleccionar un hotel como sitio de hospedaje.
- Que los empresarios hoteleros inviertan en la promoción de sus hoteles para mejorar el desarrollo turístico del sector hotelero de la ciudad.

- Que los hoteles especialmente los de segunda, tercera y cuarta categoría, rediseñen su plan de marketing y se consideren allí la utilización de un conjunto de herramientas electrónicas que mejorarían su desarrollo.
- Plantear un plan para la elaboración de un sitio web que permita promocionar a todo el sector hotelero de la ciudad de Manta.
- Que el plan de elaboración de un sitio web tenga como objetivo mostrar todos los atractivos y servicios que dispone cada uno de los hoteles de este sector.
- Que este plan tenga como objetivo el mejorar el desarrollo turístico del sector hotelero de la ciudad de manta.

## **CAPÍTULO VI.- PROPUESTA.**

### **6.1.- Datos informativos.**

6.1.1.- Tema: “PLAN PARA LA ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB, COMO HERRAMIENTA DE MARKETING ELECTRÓNICO, QUE PERMITA PROMOCIONAR A TODO EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA EN LOS AÑOS 2008-2009”

#### 6.1.2.- Beneficiarios:

Directos: Los turistas que desean usar los servicios del sector hotelero de Manta.

Indirectos: Los empresarios del sector hotelero del cantón Manta.

#### 6.1.3.- Ubicación sectorial y física:

La propuesta se implementará en el todo el sector hotelero del cantón Manta

El cantón Manta cuenta con aproximadamente 21 hoteles distribuidos en categorías que van desde la primera hasta la cuarta categoría, encontrándose un solo hotel considerado de lujo en toda la ciudad.

### **6.2.- Antecedentes de la propuesta.**

El cantón Manta cuenta con una amplia planta hotelera, la misma que en temporadas altas siempre se encuentra llena, pero en temporadas bajas están esperando que los turistas esporádicos que visitan la ciudad utilicen sus servicios hoteleros, debido a la poca o nula promoción de su establecimiento en los medios adecuados, como es el caso del internet.

El municipio cuenta con la competencia de promocionar la ciudad y dispone de un sitio web general de la misma, pero esta propuesta pretende ir más allá, procura llamar la atención del municipio y de todos los propietarios de los diferentes hoteles para que apoyen a esta herramienta de marketing electrónico, que pretende desarrollar aún más el sector hotelero del cantón.

Los resultados de la investigación aplicada, determinan que los clientes desean contar con un sitio en donde poder informarse de todos los hoteles que ellos pueden elegir al visitar la ciudad y los propietarios creen que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de Manta, y concuerdan en que si es posible crear un sitio como el que estamos proponiendo.

### **6.3.- Objetivos.**

#### 6.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Plantear la creación de un sitio web que permita promocionar a todo el sector hotelero del cantón Manta.

#### 6.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar los beneficios que los hoteles obtienen al usar herramientas electrónicas como medio de promoción de sus servicios.
- Incentivar a los empresarios hoteleros a decidir por la creación de su sitio web individual.
- Definir la estructura del sitio web, como herramienta alternativa para el desarrollo turístico del sector hotelero de la ciudad.

#### **6.4.- Justificación.**

Esta propuesta que nace de la necesidad de los turistas investigados y de la aceptación de los gerentes de marketing o administradores de los hoteles, constituye una herramienta de gran importancia para todo el sector hotelero de la ciudad de Manta, especialmente para los hoteles de tercera y cuarta categoría, que carecen de promoción adecuada y por tanto su desarrollo se ha quedado rezagado en comparación al crecimiento del resto de hoteles, ya que gracias a su implementación, permitirá que más personas les conozcan y puedan optar por utilizar sus servicios.

Beneficiará también a los empresarios del sector hotelero, ya que obtendrán mayor afluencia turística, lo cual se verá reflejado en el incremento de sus ingresos y utilidades; a su vez la imagen de su establecimiento también se ve mejorada.

Beneficiará significativamente a los turistas, los cuales tendrán la opción de conocer todos los servicios y promociones que ofrecen los hoteles de la ciudad de Manta entrando a un solo sitio, lo cual reduce el tiempo y dinero que podría demandar el hacer una reservación por otro medio, o simplemente no hacerla y seleccionar al azar su sitio de hospedaje recién cuando se arriba a este destino turístico.

Es más, la implementación de esta propuesta beneficiará a toda la ciudad, desde el punto de vista de la imagen, ya que este sector se modernizaría y con ello estaríamos a la par con las nuevas tecnologías.

#### **6.5.- Fundamentación.**

La creación de un sitio simple no entraña grandes dificultades: al océano de Internet se lanzan cada día miles de sitios nuevos. No todos tienen éxito, y es

comprensible, si nos atenemos a la apariencia y funcionamiento de algunos. A continuación se describen seis pasos<sup>10</sup> para crear un sitio capaz de dar una impresión positiva a sus posibles clientes y los que ya lo son.

## 1. Planee la finalidad y el aspecto del sitio

Inicie el planeamiento del sitio con la evaluación de otros sitios de empresas que trabajen en la misma línea de negocio. Determine qué tienen de eficaz y de poco eficaz, según su criterio. Formúlese las siguientes preguntas:

- ¿Qué dicen de la empresa el diseño, el uso de los gráficos, el color y el tono de la redacción?
- ¿Ofrece el sitio un acceso fácil a la información que desean conocer de entrada los clientes?
- ¿Existe algún motivo para volver al sitio? ¿Hay algún indicio de que la información se actualice con regularidad?

La observación de otros sitios puede ayudarle a concentrarse en lo que desea conseguir con el suyo.

## 2. Esboce su sitio

Después de que se haya hecho una idea del aspecto y la finalidad de su sitio, tome lápiz y papel o use un programa de dibujo para hacer un esquema de su sitio y la distribución de las páginas.

- **Diseño del sitio.** El diseño del sitio sirve de resumen visual en el que se muestran todas las páginas que ha planeado crear, así como las vinculaciones entre éstas. Procure crear una estructura con un flujo lógico que puedan reconocer sus clientes y visitantes. Represente las páginas con recuadros y agregue líneas con flechas que ilustren los vínculos entre las páginas. Muchos diseñadores utilizan un plan jerárquico para definir la

---

<sup>10</sup> Microsoft Corporation 2008 – Centro para empresas y profesionales

estructura del sitio, con la página principal arriba y bifurcaciones con páginas de segundo y tercer nivel.

- **Diseño de las páginas.** Cree una distribución en la que se muestre la estructura de una página en el sitio. Si bien el contenido será distinto para cada página, esta estructura básica servirá de modelo para todas las páginas del sitio. Un diseño estandarizado evita que los visitantes se desorienten. Algunos aspectos importantes que deben considerarse acerca del diseño de las páginas son: dónde colocar los vínculos a otras páginas y si seguir las combinaciones de colores, fuentes y gráficos utilizadas en otros materiales publicitarios. También en este caso conviene examinar los diseños de otras páginas Web para determinar qué resulta mejor.

### **3. Registre un nombre de dominio**

El nombre de dominio es la dirección de Internet que los usuarios escriben en el explorador para buscar sitios. Por ejemplo, [www.suempresa.com](http://www.suempresa.com). Debe registrar todos los nombres de dominio que seleccione para usarlos como propietario (y evitar que otras personas u organizaciones los utilicen). InterNIC proporciona una lista de registradores de nombres de dominio acreditados. La mayoría de esos servicios pueden ayudarle a determinar si el nombre que desea está disponible. Tenga preparada alguna variación del nombre de dominio por si el que ha elegido inicialmente ya estuviera registrado. Si planea crear un sitio Web pero no espera ponerlo en marcha de inmediato, quizá desee de todos modos registrar el nombre antes que otras personas lo hagan.

### **4. Busque alojamiento para su sitio**

Su sitio Web debe residir en un equipo denominado servidor Web. El servidor Web presenta las páginas Web a los usuarios que las solicitan desde su explorador. Para la mayoría de las pequeñas empresas resulta razonable el pago a

una empresa especializada en servicios de alojamiento o a un proveedor de servicios Internet (ISP) para que mantengan su sitio en uno de sus servidores Web. Los proveedores de servicios profesionales saben cómo supervisar, realizar el mantenimiento y proteger los servidores para que el tiempo de disponibilidad de su sitio se acerque mucho al 100%. Preste especial atención a las declaraciones de confiabilidad de los acuerdos de nivel de servicio que firme con los servicios de alojamiento. No diría mucho a su favor que los clientes que intentan tener acceso a su sitio vean en lugar de la página principal un mensaje que indica que no se encuentra la página.

Si sólo le interesa crear un sitio Web interno, de "intranet" para su empresa, quizá deba considerar la posibilidad de alojarlo en un equipo de la compañía. Windows Small Business Server 2003 incluye Windows SharePoint Services y está diseñado para ayudarle a hacer funcionar fácilmente una intranet en la red de su oficina.

## **5. Cree y compruebe su sitio**

Puede contratar a diseñadores de Web profesionales para que construyan el sitio; probablemente tendrá que hacerlo si desea crear un sitio de comercio electrónico que incluya el procesamiento de pedidos y pagos con tarjeta de crédito en línea. Consulte el servicio de listado global de Microsoft de Web Presence Developers si desea ponerse en contacto con desarrolladores de Web especializados en la creación de sitios con Microsoft Office FrontPage 2003, una avanzada herramienta de creación de sitios Web incluida en Windows Small Business Server 2003 Premium Edition. No obstante, si se considera una persona creativa y desea adquirir nuevos conocimientos prácticos, puede aprender a crear su propio sitio con FrontPage tras recibir la formación necesaria. Si aprende a crear un sitio, también le resultará más fácil actualizarlo. No olvide pedir opiniones sinceras cuando cree el sitio. También deberá probar de forma exhaustiva y reiterada el rendimiento del sitio con distintos navegadores o en una red privada antes de publicarlo en Web.



## **6. Publique el sitio y realice el mantenimiento necesario**

Después de probarlo, puede usted (o el diseñador Web) cargar los archivos del sitio Web en el servicio de alojamiento que contrató a tal efecto. Conéctese luego a Internet, escriba su nombre de dominio y espere a que su sitio aparezca en línea. Después de celebrar el lanzamiento del sitio, no hay que olvidar que el trabajo no ha terminado. Para que los clientes tengan la impresión de que su empresa es dinámica y funciona, es probable que deba agregar o cambiar el contenido del sitio con regularidad. Un sitio con referencias a fechas de eventos celebrados en años pasados puede hacer dudar a los visitantes de si su empresa sigue todavía en activo.

Los beneficios<sup>11</sup> que el sector hotelero del cantón esperarían al abrir un sitio web serían los siguientes:

- Mejorar su credibilidad con la proyección de una imagen profesional actualizada y más sólida.
- Promocionar sus servicios y productos
- Anunciarse en más mercados, a más clientes y con menores gastos.
- Responder preguntas sobre sus servicios o productos en línea
- Presentar cotizaciones en línea
- Mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes
- Obtener retroalimentación de los clientes
- Mejorar el servicio al cliente
- Proporcionar los servicios en el mismo día o fuera de las horas consideradas hábiles
- Usar el correo electrónico como una herramienta de mercadeo
- Usar el correo electrónico como una herramienta de comunicación con los clientes
- Ofrecer documentación sin papeleo, entre otras.

---

<sup>11</sup> La clave del comercio electrónico – CORPEI 2001

## **6.6.- Metodología.**

La creación del sitio web será programada con el método aplicado, puesto que la propuesta será implementada a través las descripciones proporcionadas por esta propuesta alternativa.

### **6.6.1.- Descripción de la Propuesta:**

El proyecto consiste en proporcionar una propuesta que busca contribuir al desarrollo turístico del sector hotelero del cantón Manta, mejorar su imagen de ciudad con una variedad de sitios de hospedaje para todos los tipos de turistas que visitan el cantón o la provincia y finalmente servir de punto de partida para que los empresarios hoteleros apuesten a estas nuevas tecnologías que beneficiaran significativamente a sus hoteles y a todo el cantón en general.

El sitio web mostrará información general de los hoteles según la categoría a la que pertenecen:

- Lujo
- Primera categoría
- Segunda categoría
- Tercera categoría
- Cuarta categoría

Y por cada categoría se mostrarán los hoteles que pertenecen a la misma, de tal manera que los clientes podrán observar información específica del hotel, su ubicación, imágenes de sus habitaciones y servicios que este presta, el precio de hospedaje, promociones, etc.

### **6.6.2.- Plan de acción:**

Antes de empezar a diseñar el sitio web es necesario:

- Coordinar y planificar la propuesta, con las autoridades y con los empresarios hoteleros del cantón Manta

A continuación se describen los pasos a seguir para la creación del sitio web deseado:

#### **1. Planear la finalidad y el aspecto del sitio**

Existe un sitio llamado hotelesecuador.com; que es muy rápida para cargar pues no tiene muchas imágenes, muestra la información precisa de un hotel: su dirección, una foto y el precio por habitación, adicionalmente hay recomendaciones de clientes que han usado el hotel.

Pero como debilidad muestra los hoteles por provincia y de Manabí, muestra muy pocos, de Manta sólo se ven a 4 y unas hostales.

Por ello la finalidad de nuestro sitio será exclusivamente mostrar a los hoteles de nuestro cantón no solo con una imagen sino con varias para que el cliente tenga una visión mejor del posible sitio de hospedaje a escoger.

#### **2. Esbozar el sitio**

- **Diseño del sitio.** En nuestro caso particular, nuestro sitio contará con una estructura de marcos: superior, izquierdo y un marco de contenido.

En el marco superior se mostrará el nombre de nuestro sitio: “HOTELES DE MANTA”, con alguna animación de imágenes agradables a la vista de los usuarios

En el marco izquierdo se mostrarán opciones con los nombres de las cinco categorías de los hoteles que existen en el cantón (pueden ser con imágenes cambiantes, pero esto haría el sitio demasiado pesado al cargar). Cada opción tendrá un vínculo que nos llevará una página con información general sobre estos hoteles y los nombres e imagen frontal del hotel, esta imagen tendrá un vínculo a la página donde se mostrará información exclusiva del hotel y sus servicios que se describirán en el siguiente punto.

- **Diseño de las páginas.** La estructura básica que servirá de modelo para todas las páginas del sitio será la siguiente:

En la parte superior llevará el nombre del Hotel en grande, distribuidos en dos columnas se mostrará a la izquierda los datos generales del hotel ubicación, vía de acceso –como llegar- , servicios que presta (habitaciones, restaurant, tv cable, piscina, etc) , Eventos y promociones si los tuviere, reservaciones y sugerencias; y a la derecha se mostraran fotos de los distintos servicios que presta el hotel.

Una vez realizado el esbozo del sitio se puede empezar a recopilar la información necesaria de cada hotel para el sitio

### **3. Registrar un nombre de dominio**

El nombre apropiado para el sitio podría ser: [www.hotelesmanta.com](http://www.hotelesmanta.com); sin embargo es necesario verificar en la empresa proveedora de dominios para comprobar si este aún se encuentra libre.

Se recomienda en Manta contactarse con los representantes de NIC.ec al momento de querer hacer la compra, es decir con la empresa mantareys.

#### **4. Buscar alojamiento para el sitio**

Aunque existen sitios gratuitos de servidores de host, se recomienda comprar un espacio, ya que eso le da mayor relevancia y confiabilidad al sitio.

Uno de los servidores de gran prestigio es ofertado por la empresa MANTAREYS S.A.<sup>12</sup>, quien podría facilitar el alojamiento de este sitio web.

#### **5. Crear y comprobar el sitio**

Se recomienda contratar los servicios de diseñadores de sitios web, que tengan la experiencia suficiente en el medio del diseño web, para que pueda probar exhaustivamente su sitio con la implementación de las últimas técnicas en este campo

Los programas recomendados para el diseño son: Macromedia flash y Macromedia dreamweaver.

#### **6. Publicar el sitio y realizar el mantenimiento necesario**

Para que los clientes tengan la impresión de que el hotel es dinámico y funciona, es probable que deba agregar o cambiar el contenido del sitio con regularidad. Un sitio con referencias a fechas de eventos celebrados en años pasados puede hacer dudar a los visitantes de si hotel sigue todavía en activo.

Al concluir con el diseño y publicación del sitio es necesario promocionarlo para que cada vez más clientes usen esta herramienta para seleccionar el hotel que le servirá de alojamiento durante su estadía en el cantón.

#### **Cronograma de actividades:**

Ver anexo # 3

---

<sup>12</sup> [www.mantareys.com](http://www.mantareys.com)

## **6.7.- Administración:**

La administración de la propuesta estará a cargo de la asociación de hoteleros de Manta, quienes contratarán los servicios de un experto en diseño para que cree y mantenga actualizado el sitio web.

### **6.7.1.- Factibilidad:**

Para la realización de este sitio web, la propuesta cuenta con la aceptación de los administradores de todos los hoteles del cantón Manta, y con el respaldo de los clientes que utilizan estos servicios que prestan los mismos.

#### **Factibilidad Legal:**

La propuesta es factible porque la pagina web es parte del comercio electrónico y esta se ampara en la Ley de Comercio electrónico y su reglamento vigente en la constitución de la República del Ecuador que dice:

En el Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

#### **Factibilidad Económica:**

Es factible por cuanto las empresas hoteleras están prestas a facilitar los recursos económicos necesarios, ya que son mínimos los costos y muchos los beneficios.

#### **Impacto de la propuesta:**

El impacto en lo social será positivo puesto que dará mayor facilidad y oportunidad a los clientes que utilizarían los servicios de los hoteles de nuestro cantón.

En lo económico generará beneficios económicos en el hotel, puesto que gastará menos en hacerse conocer a sus actuales y futuros clientes.

#### **6.7.2.- Recursos:**

Recursos Humanos:

Beneficiarios Directos:

Los turistas que desean usar los servicios del sector hotelero de Manta.

Beneficiarios Indirectos: Los empresarios del sector hotelero del cantón Manta.

Responsables de la ejecución de la propuesta:

Delegados de la Asociación de Hoteleros de Manta

Personal técnico:

1 Diseñador del sitio web:

Recursos Materiales y Equipos:

1 Computador

1 impresora

Servicio de Internet banda ancha

1 mesa para equipo informático

1 silla

Recursos Económicos:

La asociación de Hoteleros de Manta cubrirá el costo de creación y mantenimiento del sitio en partes iguales entre sus miembros.

Costo aproximado de la propuesta: (ver anexo 4)

Costo de creación del sitio, sólo se pagará una vez.

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
1 Diseñador del sitio web	1500,00
1 Computador + 1 impresora + regulador	800,00
1 mesa para equipo informático	30,00
1 silla	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>2360,00*</b>

Este valor de \$ 2860 dividido para los 21 hoteles, correspondería a \$ 112,38 valor que se pagaría solo una vez.

\* Este valor puede omitirse, debido a que este proyecto va a ser desarrollado por el autor de la propuesta en conjunto con los estudiantes del cuarto año de hotelería de la facultad de turismo y hotelería.

Gastos anuales de la propuesta:

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Dominio	14,99
Host	120,00
Servicio de internet banda ancha	480,00
mantenimiento y actualización del sitio	960,00*
<b>TOTAL</b>	<b>1574,99</b>

Este valor de \$ 1574,99 dividido para los 21 hoteles, correspondería a \$ 74,99 valor que se pagaría cada año por mantener actualizada esta potente herramienta de marketing electrónico, es decir cada hotel pagaría \$ 6,24 mensuales.



\* Este valor podría eliminarse si cada hotel se compromete en mantener actualizado su sitio de acuerdo a las necesidades del mismo. Esto sería lo más recomendable.

#### **6.8.- Previsión de la evaluación.**

La evaluación de la eficacia de la herramienta se la hará en conjunto con los delegados de la asociación de hoteleros del cantón, y se aprovechará el pago de mantenimiento y actualización del sitio para hacer los correctivos que sean necesarios para los intereses de todos y cada uno de los hoteles beneficiados.

## BIBLIOGRAFÍA.

1. Alonso, Jorge Luis. (2008), *Como construir una red electrónica de información.*
2. Treviño Martínez, Rubén (2002), *Comunicación Integral en Marketing*, McGraw-Hill
3. FONSECA, E. (2007). *Turismo Hotelería y Restaurante.* Lima.
4. Ernst & Young, Consultores. (2004), *El comercio electrónico y la gestión de relaciones con el cliente.*
5. Heldman, Robert K. (1993), *Future Telecommunications: Information, Applications, Services and Infrastructure*, McGraw-Hill , Nueva York.
6. Kotler, Philip. (1994), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
7. Navarro, Eduardo. (2001), *Negocios en Internet y el Comercio Electrónico.* Improven Consultores, Valencia
8. CORPEI, (2001), *La clave del Comercio Electrónico: Guía para pequeños y Medianos exportadores*, Ecuador

OTROS:

*CATASTRO TURÍSTICO DELCANTÓN MANTA DEL AÑO 2007.*

*LA LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS*

WEB:

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<http://www.redepapa.org>.

<http://www.ey.com>.

[www.corpece.org.ec](http://www.corpece.org.ec)

[www.microsoft.com/spain/empresas/temas/publicidad](http://www.microsoft.com/spain/empresas/temas/publicidad)

**ANEXOS**

## ANEXO # 1

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE MANTA

“ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA. AÑO 2007-2008”. –Propuesta Alternativa

1. ¿Tiene usted la facilidad de informarse bien a la hora de seleccionar un hotel?

Si  No  No contesta

2. La información que se encuentra sobre el sector hotelero del cantón es:

Abundante  Escasa   
Normal  No existe

3. ¿A través de qué herramienta publicitaria se informó de los servicios que presta este hotel?

Folletos  Radio   
Volantes  Televisión   
Revistas  sitio web   
Periódico  Al azar

4. ¿Qué herramienta electrónica considera usted más útil para demandar los servicios y elegir un destino turístico o un hotel?

Correo electrónico  Buscadores   
Boletines electrónicos  Otros   
Páginas web  ninguna

5. ¿Le gustaría encontrar en un solo sitio web toda la información real y necesaria de todos los hoteles de una ciudad?

Si  No  No contesta

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, LA CUÁL SERÁ DE MUCHA AYUDA!

## ANEXO # 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE VENTAS O ADMINISTRADORES DE LOS HOTELES DE MANTA

#### “ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN MANTA. AÑO 2007-2008”. –Propuesta Alternativa

1. ¿Cree que su hotel está siendo promocionado de forma adecuada?  
Si  No  No contesta
2. ¿Qué herramientas tradicionales utiliza para promocionar su hotel?  
Folletos  Revistas  Radio  Otros   
Volantes  Periódico  Televisión  Ninguna
3. ¿Qué herramienta electrónica utiliza para promocionar su hotel?  
Correo electrónico  Páginas web  Otros   
Boletines electrónicos  Buscadores  ninguna
4. ¿Qué medio de promoción será más eficiente para hacer conocer a su hotel?  
Agencias de Viajes  Operadores turísticos  Internet  Otros
5. ¿Su hotel ha experimentado un desarrollo relevante en los últimos años?  
Si  No  No contesta
6. ¿Considera que la gestión electrónica turística dinamizará el desarrollo del sector hotelero de Manta?  
Si  No  No contesta
7. ¿Cree que es posible crear un sitio web que integre a todos los hoteles del cantón?  
Si  No  No contesta

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, LA CUÁL SERÁ DE MUCHA AYUDA!

**ANEXO # 3**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES		PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				RESPONSABLES
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	
1	Coordinación con las Autoridades y empresarios hoteleros	X	X															Coordinador del proyecto: A.S. Carlos Piguave Mero
2	Planeación de la finalidad y aspecto del sitio			X														Coordinador del proyecto: A.S. Carlos Piguave Mero Diseñador contratado
3	Esbozar el sitio																	Diseñador contratado
	Diseño del sitio				X													Diseñador contratado
	Diseño del las páginas				X	X												Diseñador contratado
	Recopilación de la información						X	X										
4	Registrar nombre del dominio.																	Coordinador del proyecto: A.S. Carlos Piguave Mero Diseñador contratado
5	Buscar alojamiento para el sitio																	Coordinador del proyecto: A.S. Carlos Piguave Mero Diseñador contratado
	Crear el sitio									X	X	X	X					Diseñador contratado
6	Comprobar el sitio																	Diseñador contratado
	Publicar el sitio													X				Diseñador contratado
7	Mantenimiento														X	X		Diseñador contratado

**ANEXO # 4**

Manta, 20 de octubre del 2008

**Señor  
A.S. Carlos Piguave Mero  
Presente.-**

De mis consideraciones:

Es muy grato para nosotros el presentar a Usted nuestra propuesta de implementación de su Sitio Web.

Mantareys S. A. está compuesto por profesionales del diseño y expertos en comercio electrónico, con experiencia de más de seis años en este campo, cuando esta herramienta era poco conocida en nuestro medio.

Nuestra continua misión es y ha sido el dar a nuestros Clientes un trabajo de calidad, nuestra mejor recomendación es la publicidad silenciosa de cada uno de nuestros clientes satisfechos.

La propuesta abarca la implementación de un sistema opensource que permitirá una ágil y dinámica administración de su sitio web, para la administración de paginas, noticias y demás canales de información, sistema multi-usuarios de gran flexibilidad y dinamismo, además de incorporar herramientas de trabajo que optimizaran su labor y un Portal de Internet acorde a sus requerimientos y con mayor servicio a sus usuarios.

El sistema propuesto se llama WordPress ([www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)) y es la mejor alternativa que hemos encontrado para los requerimientos que nos han plantenado.

Adicionalmente podemos ofrecerle servicios de Redes Inalámbricas para la conectividad de sucursales y/o agencias para la transmisión de datos y voz por medio de centrales telefónicas virtuales (Costo cero en llamadas entre sucursales), Mercadeo de productos o servicios vía Internet, servicio de minutos para realizar llamadas internacionales a muy bajo costo, implementación de centrales telefónicas virtuales y telefónica digital, plataforma de correos electrónicos, administración de servidores, bases de datos, redes y todo el soporte, consultoría y asistencia técnica que su empresa necesita, adicional a ello dictamos cursos de capacitación sobre informática en general. Somos pioneros en consultaría tecnológica.

Esperamos que nuestra oferta supla sus necesidades, si tiene alguna duda o comentario al respecto, no dude en contactarnos.

Muy Atentamente,  
**MANTAREYS S. A.**

**Luis E. Salas Macías**  
Gerente  
luigi@mantareys.com





## **PROFORMA DE SERVICIOS**

<b>Servicios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Plan de Hospedaje Web	Nuestros planes de hosting cuentan con lo ultimo es sistemas y software, brindando herramientas actualizadas a la fecha. Plan intermedio de 500 mb, es el que sugerimos para los requerimientos planteados. Uno de nuestros clientes mas recientes que usa este sistema es <a href="http://www.MantaYachtClub.com">www.MantaYachtClub.com</a>   <a href="http://www.ligaportoviejo.com">www.ligaportoviejo.com</a>	\$ 120.00* (pago anual)
Dominio	Nombre del sitio	\$ 14.99
Implementación del sistema y diseño	Implementación del sistema y el diseño que seleccionen de una galería de diseños, trabajo que tarda entre 48 a 72 horas.	\$ 1500.00* (pago único)
<b>Sub-Total</b>		<b>\$ 210.00</b>
Capacitación del Sistema.	Brindamos una capacitación para que el personal de su compañía actualice su pagina web de la forma mas rápida y sencilla, con el sistema instalado. Una capacitación es estimada en un lapso de 2 horas. <b>Nota:</b> Capacitaciones fuera de Manta y Portoviejo, recaen en un recargo del 100% del valor por hora, y NO incluye movilización ni viáticos.	\$ 40.00 (por hora)

### **Servicios Adicionales**

Administración y Actualización de su Sitio Web	Nuestro equipo puede administrar y actualizar su sitio web por usted! Para lo cual nos remitirían la información a actualizar, agregar, etc., por correo electrónico y nosotros realizaremos la tarea por usted! <b>NOTA:</b> Al adquirir este servicio, no necesitaría solicitar una capacitación, ahorrando así dicho valor.	\$ 40.00 (por hora)
--	---	------------------------

**Forma de Pago:** 50% Anticipado, 50% contra entrega. Hosting y Dominio pago anticipado.

**Forma de Pago aceptada:** Transferencia/Deposito Bancario, En línea con Tarjeta de Crédito (Visa/MasterCard/American/Discovery). Información detallada en <http://pagos.mantareys.com>

- Validez de la oferta 30 días.
- Estos precios NO incluyen I.V.A.

\* Servicios complementarios, requeridos, no separables.

<b>Estados Unidos</b>	<b>Manta - Ecuador</b>	<b>Portoviejo - Ecuador</b>	<b>Página número 2</b>
<b>Fax:</b> +1 631 251 2984 <b>Telf.:</b> +1 360 526 6798	<b>Telefax:</b> (05) 262 9939 <b>Móvil:</b> 09 532 6426 094894430 <b>Dir.:</b> Cdl. Los Eléctricos	<b>Telf.:</b> (05) 262 9939 <b>Dir.:</b> Reales Tamarindo y Tennis Club	<b>Correos Electrónicos:</b> <a href="mailto:ventas@mantareys.com">ventas@mantareys.com</a> <a href="mailto:soporte@mantareys.com">soporte@mantareys.com</a>



## Entrega del Proyecto

---

Mantareys S. A. se compromete a entregar el proyecto **suempresa.com** a satisfacción del cliente, en un periodo máximo de 5 días laborables, siempre y cuando la información general a publicar sea proporcionada por USTED con anticipación, para su respectivo proceso y el diseño sea seleccionado con anterioridad.

## Garantías

---

Nuestras garantías las respalda un equipo de profesionales capacitados y especializados en la rama de la tecnología y sistemas informáticos. La publicidad silenciosa de cada uno de nuestros clientes garantiza nuestros productos y servicios, destacándonos como una empresa seria, confiable y de resultados.

## Nuestros Clientes

---

- Empresa Eléctrica de Manabí  
[www.emelmanabi.com.ec](http://www.emelmanabi.com.ec)
  - Empresa Eléctrica Provincial Galápagos Elecgalapagos S. A.  
[www.elecgalapagos.com.ec](http://www.elecgalapagos.com.ec)
  - Unidad Educativa Leonardo Da Vinci  
[www.ueldv.edu.ec](http://www.ueldv.edu.ec)
  - Gobierno Municipal de Pajan  
[www.pajan.gov.ec](http://www.pajan.gov.ec)
  - Gobierno Municipal de Montecristi  
[www.montecristi.gov.ec](http://www.montecristi.gov.ec)
  - El portal de Crucita.com  
[www.crucita.com](http://www.crucita.com)
  - Dirección Empresarial  
[www.direcsa.com](http://www.direcsa.com)  
\* Posee una animación en Flash
  - Corporación Marzam  
[www.marzam-online.com](http://www.marzam-online.com)  
[www.marianozambrano.com](http://www.marianozambrano.com)
  - EcuadorianHands.com  
[www.ecuadorianhands.com](http://www.ecuadorianhands.com)
  - Reality Homes (Republica Dominicana)  
[www.realityhomes.com.do](http://www.realityhomes.com.do)
  - Almendros Apart Hotel & Spa  
[www.almendrosaparthotel.com](http://www.almendrosaparthotel.com)
  - Industria Agrícola Montecristi S. A.  
[www.iamsa.com.ec](http://www.iamsa.com.ec)
- Entre otras entidades como constructoras e inmobiliarias, universidades, municipalidades, hoteles y demás instituciones comerciales.

## HOTELES DE PRIMERA



**Hotel Cabañas Balandra**



**Hotel Costa del Sol**



**Hotel Howard Johnson**

## **HOTELES DE SEGUNDA**



**Hotel Las Gaviotas**



**Hotel Chávez Inn**



**Hotel Las Rocas**

## **HOTELES DE TERCERA**



**Hotel Agua Blanca**



**Hotel Panorama**



**Hotel Vista al Mar**



**HOTELES DE CUARTA CATEGORIA**



**Hotel Americana**



**Hotel Miami**