



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

AUTORA:

Mateo López Blanca Annabell

Previo a la Obtención del Grado Académico de:

Magíster en Administración de Empresas

TUTORA:

Salem Oneto, Andrea María

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera, Mateo López Blanca Annabell, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Salem Oneto, Andrea María

REVISORAS

Ing. Zerda Barreno Elsie

C.P.A. Vera Salas Laura

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Lapo Maza, María del Carmen

Guayaquil, a los trece días, del mes de Octubre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Blanca Annabell Mateo López**

DECLARO QUE:

La Tesis “Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la Tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los trece días, del mes de Octubre del año 2015

LA AUTORA

Blanca Annabell Mateo López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Blanca Annabell Mateo López**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magíster en Administración de Empresas** titulada: “Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los trece días, del mes de Octubre del año 2015

LA AUTORA

Blanca Annabell Mateo López

Agradecimiento

Culmina una etapa de estudios de formación profesional en la maestría en Administración de Empresas, y no hubiera sido factible sin la bendición y colaboración de aquellos a quienes dirijo mi agradecimiento:

Agradezco a Dios por la bendición de darme vida, salud, sabiduría, paciencia, iluminación y fortaleza, para cumplir con mis obligaciones y poder culminar la carrera.

A mi esposo y familia, por animarme, acompañarme y apoyarme en este reto.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Directora de la maestría de Administración de Empresas promoción XIV, Directora de Tesis y cada uno de los docentes, que con sus enseñanzas aportaron en mi formación.

A mis compañeros y equipo de trabajo en la Universidad y a todas las personas que de forma directa e indirecta, de quienes recibí el apoyo para realizar mis trabajos y la investigación de mi tesis.

Blanca Annabell Mateo López

Dedicatoria

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron posible que yo pudiera lograr una de mis metas profesionales, por motivarme y apoyarme en este camino, por la comprensión y el sacrificio que conllevó, a ustedes por siempre en mi corazón y mi profunda gratitud.

A mi Esposo y Mamita.

Blanca Annabell Mateo López

Contenido

Introducción	1
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	6
Preguntas de Investigación.....	7
Objetivos	7
Justificación	8
CAPITULO I.....	10
1. Marco de Referencia	10
1.1. Marco Teórico	10
1.2. Marco Conceptual	12
1.2.1 Negocios en Línea (Ebusiness).....	13
1.2.2 Concepto de Comercio Electrónico (ecommerce).....	13
1.2.3 Evolución del Comercio Electrónico en América	14
1.2.4 Modelos de Negocios en Comercio Electrónico.....	16
1.2.5 B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.....	17
1.2.6 B2E (Business to Employer) Negocios a Empleados.....	17
1.2.7 B2C (Business to Consumer) del Negocio al consumidor	17
1.2.8 C2C (Consumer to Consumer) Ventas entre consumidores	17
1.2.9 B2G (Business to Government) Negocios a Gobierno.....	18
1.2.10 M- Commerce: Comercio Móvil	18
1.2.11 Uso del comercio electrónico en las empresas	18
1.2.12 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's)	19
1.3 El Comercio Electrónico como herramienta estratégica	20
1.4 Usuarios y proveedores de Internet	20
1.5 Factores claves de éxito en el comercio Electrónico.....	21
1.6 Ventajas de comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje y sus clientes.	23
1.7 Desventajas de comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje y sus clientes.	23
1.8 Marco Legal	23
CAPITULO II.....	25
2. El turismo y los establecimientos que brindan servicios de alojamiento... ..	25
2.1. Tipos de servicio de alojamiento.....	26
2.2. Empresas de servicios de alojamiento del Cantón Salinas.....	28

2.3. Situación de las empresas de alojamiento ante el uso de las tecnologías de Información.....	29
CAPITULO III.....	31
3. Metodología de la Investigación.....	31
3.1. Diseño de la Investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación.....	31
3.3. Métodos de Investigación.....	31
3.4. Obtención de la Información.....	32
3.4.1. Fuentes de Recolección de Información.....	32
3.4.2. Técnicas de recolección de Información.....	32
3.5. Población y Muestra.....	33
3.5.1. Población.....	33
3.5.2. Muestra.....	35
3.6. Recolección y procesamiento de la Información.....	35
3.6.1. Resultados de la Entrevista.....	35
3.6.2. Modelo del Cuestionario para las encuestas.....	36
3.6.3. Modelo de procesamiento de datos con el uso de herramientas estadísticas.....	40
3.7. Análisis e interpretación de Resultados de las Encuestas.....	41
3.8. Recursos, actividades y limitaciones de la Investigación.....	58
3.9. Principales resultados de los datos de la investigación.....	59
3.9.1. Resultados de los Clústeres.....	61
3.10. Funcionalidades de página web de hoteles.....	62
CAPITULO IV.....	66
4. Propuesta de Estrategias de negocio digital.....	66
4.1. Propuesta de Estrategias Clúster 1.....	68
4.2. Propuesta de Estrategias Clúster 2.....	72
4.3. Propuesta de Estrategias Clúster 3.....	73
4.4. Propuesta de Estrategias Clúster 4.....	74
4.5. Propuesta de Estrategias Clúster 5.....	76
4.6. Propuesta de Estrategias Clúster 6.....	77
4.7. Proveedores de servicios de diseño y desarrollo de página web.....	78
4.8. Publicidad en Línea.....	79
4.9. Presupuesto de Publicidad.....	80
4.10. Herramientas de medición de visitas.....	82
4.11. Otras actividades.....	82

Conclusiones	83
Recomendaciones.....	87
Referencias.....	88
Apéndice	93

Índice de Tabla

Tabla 2.1. Números de establecimientos según el tipo de servicio.....	28
Tabla 3.1. Establecimientos de hospedaje afiliados a la cámara de Turismo	33
Tabla 3.2. Lugar de la muestra.....	41
Tabla 3.3. Tiempo de servicio del Establecimiento	42
Tabla 3.4. Tipo de Servicio de Alojamiento	43
Tabla 3.5. Medios de Comunicación que utilizan para promocionar servicios	44
Tabla 3.6. Redes Sociales utilizadas por las empresas	45
Tabla 3.7. Medios de comunicación más efectivo	46
Tabla 3.8. Importancia de considerar medios de comunicación más efectivo.....	47
Tabla 3.9. Estrategias de Negocios para promocionar servicios.....	48
Tabla 3.10. Proveedores de Internet.....	49
Tabla 3.11. Establecimientos que tienen páginas web.....	50
Tabla 3.12. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles	51
Tabla 3.13. Establecimientos que realizan ecommerce en su página web.....	52
Tabla 3.14. Establecimientos interesados en la implementación de ecommerce...53	53
Tabla 3.15. Establecimientos con venta en línea en otros portales web	54
Tabla 3.16. Medios de Pago en venta en Línea	55
Tabla 3.17. Publicidad página web gobierno	56
Tabla 3.18. Presupuesto de innovación tecnológica	57
Tabla 3.19. Descripción de Funcionalidades	63
Tabla 4.1. Por Tipos de contratos de publicidad.....	80
Tabla 4.2. Presupuesto de publicidad por Clústeres	81

Índice de Figuras

Figura 1.1. The 2015 Global Retail E-commerce Index	15
Figura 1.2 Adaptado de INEC Año 2013, Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área	21
Figura 3.1 Ejemplo de vista de Datos de las encuestas, programa SPSS	40
Figura 3.2. Ejemplo de vista de Variables de las encuestas, programa SPSS	40
Figura 3.3. Tiempo de servicio del Establecimiento.....	42
Figura 3.4. Tipo de servicio del Establecimiento.....	43
Figura 3.5. Medios de Comunicación que utilizan para promocionar servicios...44	44
Figura 3.6. Redes Sociales utilizadas por las empresas	45
Figura 3.7. Medios de comunicación más efectivo.....	46
Figura 3.8. Importancia de considerar medios de comunicación más efectivo	47
Figura 3.9. Estrategias de Negocios para promocionar servicios	48
Figura 3.10. Proveedores de Internet	49
Figura 3.11. Establecimientos que tienen páginas web	50
Figura 3.12. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles	51
Figura 3.13. Establecimientos que realizan ecommerce en su página web	52
Figura 3.14. Establecimientos interesados en la implementación de ecommerce .53	53
Figura 3.15. Establecimientos con venta en línea en otros portales web.....	54
Figura 3.16. Medios de Pago en venta en Línea	55
Figura 3.17. Publicidad página web gobierno.....	56
Figura 3.18. Presupuesto de innovación tecnológica.....	57
Figura 3.19. Cronograma de actividades para la presentación del trabajo de Tesis.	59
Figura 3.20. Tamaño de Clúster.....	62
Figura 3.21. Tamaño de Clúster.....	62
Figura 3.22. Matriz comparativa de funcionalidades de páginas web de Hoteles .63	63
Figura 4.1. Análisis Foda del entorno, para la elaboración de la Propuesta	66
Figura 4.2 Identificación de las cinco fuerzas de Porter en los establecimientos de hospedaje Salinas	67
Figura 4.3. Característica Clúster 1.....	69
Figura 4.4. Propuesta de Estrategia Clúster 1	69
Figura 4.5. Característica Clúster 2.....	72
Figura 4.6. Propuesta de Estrategia Clúster 2	72
Figura 4.7. Característica Clúster 3.....	73

Figura 4.8. Propuesta de Estrategia Clúster 3	74
Figura 4.9. Característica Clúster 4.....	74
Figura 4.10. Propuesta de Estrategia Clúster 4	75
Figura 4.11. Característica Clúster 5.....	76
Figura 4.12. Propuesta de Estrategia Clúster 5	76
Figura 4.13. Característica Clúster 6.....	77
Figura 4.14. Propuesta de Estrategia Clúster 6	77
Figura 4.15. Propuesta de estrategias comparativa consolidada para los hoteles de Salinas	78
Figura 4.16. Relación de Objetivos vs Conclusiones.....	86

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en Salinas, identificando los medios de comunicación que manejan para potenciar sus negocios. Al conocer que a nivel mundial existen varias estrategias soportadas en medios digitales por parte de los hoteles, se ha determinado la necesidad de los empresarios hoteleros de tener en sus empresas una página web, o mejoras para aquellos que ya la poseen, que les permitan atender y tener tráfico de nuevos clientes, y posicionarse en el mercado en un entorno económico global.

Mediante métodos, diseños, tipos de investigación y herramientas estadísticas, se obtuvo los resultados del estudio, clasificando el análisis en seis grupos o clústeres, cumpliendo con los objetivos planteados que permitirá realizar la propuesta de este trabajo, basados también en las teorías de diferentes autores de temas de estrategias y competitividad, innovación tecnológica, casos de estudios de investigación presentados que están enfocados a este trabajo, marco legal, conceptos y descripción del lugar objeto de estudio.

En el proceso de investigación se ha evidenciado que el entorno y la globalización, demanda innovación en todos los sectores, motivo por el que se presenta una propuesta de estrategias de negocios digitales, que incluye sugerencias de implementación de ecommerce, creando valor para los empresarios de los hoteles de Salinas, conforme los resultados de los datos investigados.

Palabras Claves: Ecommerce, Negocio Digital, Hoteles, Internet.

Abstract

This paper aims to analyze the mechanisms of promotion and marketing, using facilities that provide hosting services in Salinas, identifying the media that manage to promote their business. Knowing that worldwide there are several strategies in digital media supported by the hotels, we have determined the need for hotel owners to get their businesses a website, or improvements for those who already possess that allow them to meet and have traffic of new customers and market positioning in a global economic environment.

By methods, designs, types of research and statistical tools, the study results was obtained by classifying the analysis into six groups or clusters, meeting the objectives proposed to perform this work, also based on the theories of different authors strategies and issues of competitiveness, technological innovation, presented case studies of research are focused on this work, legal framework, concepts and description of the area under study.

In the process of research has shown that the environment and globalization, demand innovation in all sectors, why a proposed strategies for digital business, which includes suggestions for implementing ecommerce occurs, creating value for entrepreneurs Hotels in Salinas, according to the results of the research data.

Keywords: Ecommerce, Digital Business, Hotels, Internet.

Introducción

En un medio globalizado de constantes cambios, los individuos ya no solo desean conocer o adquirir productos o servicios localmente, sino también a nivel mundial, ejecutando estas acciones a través de sistemas y tecnologías de información y comunicación, generándose una demanda a través de estos medios, y a la vez se presenta la oportunidad de nuevos negocios, para la atención de este segmento en todos los sectores o industrias como: textil, bananero, hotelero, minero, de salud, educativo, gubernamental, construcción, etc.

Uno de los sectores que atiende esta demanda es el sector hotelero, los empresarios propietarios de estos establecimientos invierten en innovación y tecnología para poner a disposición del público, la visita online de su empresa ofertando sus servicios, llegando a través de este medio a usuarios de cualquier parte del mundo, que se encuentren en la búsqueda de estos servicios, que además de mostrar información del establecimiento, puede confirmar en línea disponibilidad, reservación e inclusive efectuar el pago, realizando ecommerce.

Salinas ubicado en la Provincia de Santa Elena – Ecuador, es un sector turístico de gran afluencia visitada por turistas nacionales y extranjeros, sus establecimientos hoteleros, ¿Cuentan con herramientas de tecnologías de información y comunicación que les permitan estar presentes a nivel mundial, y además efectúan negocios de comercio electrónico para atender a este mercado?

Esta investigación surge ante un problema presentado de búsqueda de páginas en el navegador de internet, y no encontrar a disposición diversas alternativas de sitios web de establecimientos hoteleros en Salinas, que permitan conocer sus servicios, disponibilidad, horarios, ubicación, cotización y de ser el caso concluir con la reservación y pago en línea; por tal motivo, en el presente trabajo se realizará un estudio que permitirá conocer la situación de las empresas y el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en este sector turístico del Ecuador.

En el primer capítulo se presenta el marco de referencia que contiene el marco teórico, de donde se extraerán fuentes de temas de interés en la investigación a realizar, como el marco conceptual con detalle de conceptos y temas de estudio referentes al comercio electrónico, innovación y tecnologías de la información, además también el marco legal a considerar.

En el segundo capítulo se encuentra la presentación del mercado y sector objeto a estudio, referente al Turismo y los establecimientos hoteleros en Salinas.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico que se va a aplicar en la investigación, tipos, diseños, métodos, población, muestra, técnicas, herramientas, cronograma de actividades, análisis de datos, resultados de la investigación y resultados de clúster o agrupaciones, investigación páginas web a nivel mundial.

De los hallazgos encontrados en los seis grupos seleccionados, se presenta en el cuarto capítulo una propuesta de estrategias de negocios digitales, que incluye sugerencias de la implementación de ecommerce para cada uno de estos grupos.

Planteamiento de la Investigación

A nivel mundial se cuenta con grandes redes de información como FidoNet, que es una red informática que utiliza sistema de intercambio privado como el correo electrónico, mensajes públicos y otros archivos y protocolo. Otra grande red de información es el internet, recomendada para mantener tráfico de archivos, datos, que por su alcance y el volumen de computadoras conectadas, hacen posible el acercamiento de la gente a través de la innovación de las comunicaciones, posibilitando profundos cambios de las actividades, que conllevarán a un punto esencial para la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Internet en el mundo ofrece un nuevo mercado cuyos activos son principalmente el conocimiento y la información. Los productores o proveedores de bienes o servicios y usuarios, logran tener acceso, transmisión de la información, esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales.

En la práctica miles de empresas de Estados Unidos tienen décadas de experiencia utilizando el Internet como un canal de ventas, promoción y distribución a través del comercio electrónico.

En el Ecuador, según fuente del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo INEC, en el 2012 se registran 542.000 empresas de las cuales solo 232 vendían por internet, y en sectores donde se ubican las grandes empresas, se puede mencionar al sector financiero, que a través de los canales electrónicos como: cajeros automáticos, teléfonos, computadoras, celulares, tabletas, entre otros, y las redes de información como el internet, ofrecen a sus clientes el acceso a sus cuentas para efectuar transacciones en línea de consultas, compra, pagos, transferencias, solicitudes, etc. así como también, a nivel institucional efectúan negociaciones en línea en el mercado nacional e internacional.

Para las empresas exportadoras la utilización del ecommerce es su principal herramienta de negocios, que les permite interactuar con sus clientes internacionales, cerrando la venta con la transacción en línea, generándose el pago electrónico que finalmente es acreditado en una cuenta bancaria.

En las empresas gubernamentales utilizan esta herramienta como medio de comunicación, para publicar sus actividades, promocionar servicios, concursos compras públicas, de trabajo, generación de solicitudes, como también un medio de liquidación como el pago de impuestos en línea.

En las empresas de alojamiento por la dinámica de su línea de servicios, hacen uso del Internet como parte de sus estrategias de negocios, sin embargo; pueden presentarse barreras en el desarrollo de la tecnología de comercio electrónico por la inversión que puede

representar, factores económicos y legales, deficiencia en el conocimiento tecnológico tanto de usuarios y clientes en el acceso a pagos electrónicos.

El Ecuador es un país que posee una biodiversidad extraordinaria creando un patrimonio natural, con sus cuatro regiones naturales únicos: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, compuesta por 24 provincias, que debido a sus contrastes ofrece una diversidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selvas, que fomentan la visita de muchos turistas nacionales e internacionales, y para acogerlos cuenta con establecimientos de alojamiento distribuidas en los diferentes lugares del país.

Salinas es uno de los destinos de preferencia del público nacional e internacional, por sus hermosas playas y su estratégica ubicación geográfica, teniendo un gran potencial económico en los sectores: comercial, pesquero, artesanal, y turístico, siendo esta actividad considerada como la principal fuente de ingresos y en la cual, se encuentran las empresas que brindan servicios de alojamiento, como los hoteles, hosterías, hostales, entre otros.

Su infraestructura hotelera en temporadas consideradas altas, y feriados, a veces no llega a cubrir su amplia demanda de servicios de alojamiento para el turista nacional e internacional, como también existen épocas del año que la capacidad de los establecimientos no llegan a cubrirse por la poca afluencia de visitantes, ofertando sus servicios y orientando sus estrategias a la búsqueda de clientes, por los medios de comunicación e información que tengan para llegar hacia ellos, ya sea mediante llamadas, base de datos para envíos de correos electrónicos, publicidad en redes sociales, página web, chat, entre otros.

La existencia de equipos de tecnología como computadoras de escritorio, portátiles, dispositivos móviles, y el acceso a internet, etc., hacen posible la conexión para realizar búsquedas de páginas web de temas de interés, a nivel mundial, y; agregando una plataforma de pagos hace posible que el comercio electrónico, sea un modelo de negocios digital donde se promociona y vende en línea productos y servicios, creándose una oportunidad para las empresas hoteleras, y así poder llegar a más personas en cualquier lugar del mundo, siendo su principal ventaja el ahorro de tiempo y logística, incrementando el portafolio de clientes, generando rentabilidad.

Ante estas situaciones surge la necesidad de realizar una investigación sobre el sector hotelero local, para conocer los mecanismos de comercialización que emplean, utilización de página web, o medios digitales de contacto, servicio al cliente, publicidad, venta en línea para plantear una propuesta que explique de qué manera los diversos servicios y beneficios de Internet, pueden apoyar en la gestión de las estrategias de comercialización y publicidad, en las empresas de alojamiento existentes en Salinas.

En el País se han presentado estudios académicos sobre el comercio electrónico, desarrollo de estrategias de negocios enfocados a sector hotelero, los mismos que servirán de fuentes para el proceso del trabajo de investigación.

Se pueden mencionar los estudios realizados sobre las estrategias para la implementación de comercio electrónico en las pymes del Ecuador (Fiallos, 2012), siendo sus factores críticos para el éxito del comercio electrónico un modelo B2C: la oferta de productos y servicios, el contenido de un sitio web, la usabilidad de la interfaz con los clientes, la percepción de confianza que inspira la tienda virtual y la percepción de la calidad del servicio de la tienda virtual.

Otro caso de estudio se puede mencionar el trabajo realizado por (Vizcaíno, 2013) sobre el *Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad del Ecuador*, que presenta datos sobre el desarrollo y tipos de ecommerce en el país, tema que también se debe conocer sobre leyes, impuestos y procesos que rigen en el estado, y que su autor realiza propuesta de soluciones a posibles problemas del ecommerce.

Se presenta el estudio realizado del *análisis de los factores que influyen en el desarrollo del Espíritu exportador y diseño de estrategias de fortalecimiento organizacional y comercial de los indígenas del Cantón Otavalo* (De la Torre, 2012) aplicando el modelo de Porter, explicando los factores internos que motivaron al desarrollo artesanal, y desarrollando sus estrategias de negocios.

De estos estudios en el desarrollo de las actividades de las empresas de alojamiento, se hace necesaria la identificación de oportunidades aprovechando los medios electrónicos, incluyendo ciertas iniciativas de este tipo en sus estrategias de negocio, orientándose a mejorar su rentabilidad, optimización de costos, y satisfacción de clientes.

Planteamiento del Problema

En un medio globalizado de constantes cambios, donde se da una transformación total de los sistemas, los individuos ya no solo desean conocer o adquirir productos o servicios localmente, sino también a nivel mundial, a través de sistemas de comunicación vía satélite, telefonía celular, redes de internet, fibra óptica, computadoras, tabletas, entre otros. A los propietarios de hoteles se les presentan problemas que pueden afectar sus negocios, teniendo que enfrentar situaciones de forma creativa e innovadora, pero que no todos podrían estar preparados para cubrir las exigencias de sus clientes.

Los negocios están enfrentando una paradoja, pues tienen oportunidades nunca vistas para aprovechar los nuevos mercados; sin embargo, éstos cambian de manera sustancial, reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos. *“La apertura de los mercados mundiales generará una restructuración en cada sector de los negocios, orientándolos a garantizar las siguientes estrategias: rapidez, bajo margen de ganancia por unidad, calidad en productos y servicios, diversidad de productos, descuentos, comodidad e innovación”* (Tucker, 1995).

Frente a esta situación, ¿Las empresas hoteleras de Salinas, cuentan con herramientas de tecnologías de información que les permitan innovar y ser competitivos y cubrir la demanda de sus clientes?

Salinas siendo un sector turístico de gran afluencia por turistas nacionales y extranjeros, ¿Sus establecimientos hoteleros realizan negocios de comercio electrónico que permitan a sus clientes poder realizar la reservación y pago por los servicios de hospedaje?

Este estudio surge para conocer con mayor profundidad, el aprovechamiento actual de los medios digitales por parte del sector hotelero, con respecto a la publicidad y comercialización de sus servicios, determinando como variable independiente la estrategia de negocios que utiliza, siendo la causa para presentar el estudio del comercio electrónico en este sector.

Formulación del Problema

Con la tendencia y facilidades del ecommerce, las personas al momento de decidir viajar pueden optar por realizar sus reservaciones de hospedaje, a través de internet, inicialmente como una búsqueda de información para conocer las diferentes alternativas que las empresas turísticas ofrecen a través de este medio, eligiendo aquella que se ajuste a sus expectativas, llevando a concluir esta acción con la reserva y pago en línea, facilitando al usuario tiempo y logística, y que pueda escoger cómodamente desde cualquier lugar en el que se encuentre.

Las empresas que no tienen ecommerce, en cierta medida podrían estar perdiendo la oportunidad de captar a este grupo de clientes que utilizan esta opción de compra, de ahí radica la importancia de incentivar a las empresas de hospedaje de utilizar herramientas tecnológicas.

¿En qué condiciones de infraestructura tecnológica se encuentran los establecimientos de hospedaje de Salinas, para atender a sus clientes a través del ecommerce?

Por este motivo se propone una investigación orientada a las empresas de servicios de hospedaje de Salinas, provincia de Santa Elena, para determinar sus necesidades, estrategias

para promover y ofrecer servicios a través de internet, que llevará a confirmar si es un medio que brinda oportunidades de negocios, aplicando teorías de varios autores enfocando a estrategias e innovaciones tecnológicas.

Preguntas de Investigación

Para esta investigación se empleará las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de empresas de alojamiento tiene el cantón Salinas?
- ¿Qué medios de comunicación utilizan las empresas de alojamiento para promocionar sus servicios?
- ¿Qué estrategias de negocios utilizan para buscar clientes, y como se aplicaría en base al modelo de las cinco fuerzas de Porter?
- ¿Cuentan con portales turísticos donde las empresas puedan promocionar y vender sus servicios de alojamiento?
- ¿Dentro de sus estrategias de negocios de estas empresas, se encuentra la innovación tecnológica y están preparados a estos cambios?
- ¿Cuáles son los tipos de modelos de negocios del comercio electrónico y factores de éxito?
- ¿En el sector objeto a estudio, cuentan con proveedores de tecnología, para ofrecer a las empresas?

Objetivos

Generales:

Analizar los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en Salinas, a través de las herramientas de tecnologías, para vender sus servicios y acorde a sus resultados proponer estrategias de negocios digitales.

Específicos:

- Conocer el uso o aprovechamiento de medios digitales, por parte de hoteles a nivel mundial.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación para promocionar y comercializar sus servicios.

- Determinar la existencia de portales web turísticos, utilizados por los establecimientos de alojamiento en Salinas, para dar a conocer y realizar la venta en línea de sus servicios.
- Identificar si dentro de las necesidades de las empresas hoteleras, se encuentra la implementación o mejoras tecnológicas de una página web.
- Proponer estrategias de negocios digitales, creando valor para los empresarios de los hoteles de Salinas, conforme los resultados que se obtenga de la investigación.

Justificación

Las empresas de servicio de Alojamiento, buscan alternativas de llegar a sus clientes ofreciendo sus servicios dirigido a las personas, sin limitación de lugar de procedencia, por lo tanto estas empresas no solo deben ser conocidas a nivel local sino también mundial, para esto es importante conocer los mecanismos de comercialización que utilizan para promocionar sus servicios, identificar sus necesidades que permitan conocer que es lo más importante para el empresario al brindar sus servicios, llevando a esta investigación a identificar estrategias de negocios aplicadas a la teoría de Porter; empleando la teoría de innovación de Joseph Schumpeter, y otros de gestión del conocimiento de Manuel Marzal & Juan Carlos Pastor, tomando en consideración las leyes que rigen dentro del País como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor aplicada al turismo, Ley de Turismo promulgada a través del Ministerio de Turismo, y programas de desarrollo como el Plan de Gobierno Electrónico que lo realiza a través de la Secretaria Nacional de la Administración Pública cuyos objetivos es el de incrementar la provisión y calidad de servicios en línea, incrementar el acceso y la transparencia de la información pública como medio para fomentar la participación y colaboración ciudadana en el quehacer del gobierno, y de incrementar la eficiencia, eficacia y desempeño de las entidades públicas, así como también; el programa del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo siendo uno de sus objetivos el de impulsar la transformación de la matriz productiva, estando dentro de esta matriz actividades de servicio de alojamiento priorizando la producción nacional diversificada a largo plazo en el contexto internacional, y el programa del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), propuesta liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L), siendo uno de sus objetivos generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios

para el desarrollo del turismo sostenible, busca mejorar la calidad de vida de su población, la satisfacción de la demanda turística actual, y potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

La Investigación planteada de acuerdo al resultado que se obtenga, contribuirá con la presentación de una propuesta que aportará a las empresas hoteleras de Salinas, a mejorar, optimizar recursos, ser competitivos y mantenerse en el tiempo, contribuyendo también al desarrollo de la economía del sector, del País; como también a la responsabilidad social del ecosistema.

CAPITULO I

1. Marco de Referencia

En este capítulo se presenta el marco de referencia de la investigación, en el que se muestran los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que soportan los temas de investigación objeto del estudio.

1.1. Marco Teórico

Existe una marcada tendencia hacia la globalización de la economía, las empresas están en un entorno condicionado, donde la variedad de cambios y factores en el mercado, da lugar a la complejidad, que conduce a la incertidumbre y ésta a su vez al dinamismo del entorno, que implica que deben tomar acciones rápidas, que le permitan estar preparados para atender las exigencias del mercado, que puede generar cambios en su rentabilidad, así como mantenerse en el tiempo.

Lo que determina la rentabilidad de una empresa es su competitividad (Porter, 1990), por lo que todas las áreas que la componen como Talento Humano, Operaciones, Ventas, Producción, Tecnología, Administración entre otras, de acuerdo a su estructura, y las personas que colaboran en la misma, incluyendo a sus directivos y accionistas, deben estar alineados y sincronizados entre sí, siempre actualizando sus procesos, innovando, tener una visión clara de hacia dónde quieren llegar, y para lograrlo; deben estar atentos y dispuestos al cambio a tiempo que demanda su entorno, para llegar a ofrecer un producto o servicio diferenciador o acorde a las tendencias que se presenten en el tiempo, alineada a la actividad a que se dediquen, inclusive existen empresas que optan por diversificar sus productos o servicios, que puede conllevar a crear otra línea de productos.

También es de considerar que las empresas pueden desarrollar su actividad en el mismo entorno competitivo, estando sujetas a los mismos factores de éxito, pero pueden obtener niveles de rentabilidad diferentes (Porter, 1990), ya que dependerá de las estrategias que apliquen cada una que les permitan ser competitivas en el mercado.

En el modelo de las cinco fuerzas de Porter: Competidores actuales, competidores potenciales, productos sustitutivos, proveedores y clientes (Porter, 1982), se puede identificar el entorno competitivo de la empresa, para que pueda aplicar correctamente sus estrategias.

Según Grant (2004), únicamente alcanzarán el éxito aquellas empresas que generen nuevos conocimientos, los difundan en su seno y los incorporen a sus tecnologías, productos o servicios.

Es de importancia poder aplicar la teoría del conocimiento, dado que las organizaciones deben estar preparadas e informadas de los constantes cambios en el entorno.

Según Marzal & Pastor (2001), es evidente que todos los miembros de una organización tienen acceso a una cantidad de información y como consecuencia de esto, se podría afirmar que de toda esa información muy poca es la que verdaderamente le es útil para su trabajo. La Gestión del Conocimiento es una disciplina que se podría definir como una interacción entre el proceso, personas y organizaciones (Tejedor & Aguirre, 1998). Así mismo Carrión (2003) señala, que la Gestión del Conocimiento es un conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Salas (2006), plantea que pueden obtener ventajas competitivas, apoyándose en las teorías de las empresas basadas en el conocimiento y la teoría de recursos y capacidades de las empresas.

Conforme a las aportaciones de los autores como Grant (1998), Meso y Smith (2000), Fahy (2000) encontraron que las condiciones que deben cumplir las empresas para aplicar sus recursos y capacidades y alcanzar una ventaja competitiva, es ser complementarios, durables, escasos, difíciles de imitar, comercializar, transferibles, no sustituibles, y contar con mejores recursos que los competidores.

Para el efecto las empresas deben identificar sus fortalezas y debilidades, conocer a detalle su potencial y explotarlo, revisar que es lo que disponen, como también identificar para proteger sus debilidades y amenazas, neutralizarlas y revisar que faltaría para poder implementar y definir su estrategia, que les permitan tener una ventaja competitiva sostenible y permanecer en el tiempo, siendo que en este trabajo utilizaremos herramientas de investigación que de acuerdo a los resultados se pueda emitir una propuesta estratégica.

Para el estudio de factores críticos de éxito (FCE) y definir las estrategias de una empresa se deben tomar en consideración: contexto o entorno, tamaño de la organización, tecnología que utiliza, visión de la empresa, y la competencia, que deben convertirse en ventajas competitivas que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos, y para una mejor comprensión se expone los conceptos de varios autores:

- *“Los FCE son para cualquier negocio, un número limitado de áreas en las que los resultados, si éstos son satisfactorios, garantizarán un rendimiento competitivo exitoso para la organización”* (Rockart, 1979)

- *“FCE son aquéllas características del producto que son altamente valorados por un grupo de clientes y en las que, por lo tanto, la organización debe de tener éxito para superar a los competidores” (Johnson & Scholes, 2002).*
- *“FCE son los recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado” (Lynch, 2003).*

Las empresas conforme a su estructura y visión, definirán los factores que consideren de éxito.

En el tiempo han surgido tecnologías que han llevado a sorprendentes cambios para las personas y las organizaciones, teniendo el internet un impacto importante.

Las Tecnologías de Información y Comunicación y el negocio electrónico, proveen oportunidades a las empresas, para innovar en sus procesos que pueden ser automatizados y simplificados, ya sea con nuevos sistemas o con la modificación y actualización de las ya existentes, también, se aplican innovación en sus productos o servicios, ya sea para mejorar los ya existentes, o la creación de nuevas líneas de negocio, para presentar a sus clientes una gama de alternativas, y la innovación de marketing que es como se realizará la comunicación y distribución para presentar y dar a conocer los productos de las empresas hacia sus potenciales clientes.

Estas innovaciones pueden conllevar a las empresas, a adquirir infraestructuras y equipamientos, como también cambios en la estructura organizacional por el personal que estará a cargo tanto de la implementación tecnológica, como del uso de las mismas como usuario, para la oferta de los servicios.

Según Schumpeter (1961), define a la innovación como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

1.2. Marco Conceptual

En el presente trabajo se muestra conceptos de autores, conceptos tomados de varios trabajos investigados expresándose en resumen, que permitirá una mejor comprensión de las definiciones objeto a estudio.

1.2.1 Negocios en Línea (Ebusiness)

(Garza, 2003). Citando a Hartman et al (2000), menciona que ebusiness es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas, relaciones business to business, business to customer, intraempresariales o entre dos consumidores.

El ebusiness abarca el ecommerce, que es realizar transacciones como comprar y vender en la web, según Kalakota & Robinson (2001), Siebel (2001), es la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocios, con la ayuda de tecnología para maximizar valor del cliente y ganancias.

Kalakota & Robinson (2001), Siebel (2001), mencionan que el ebusiness incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.

En el ebusiness se involucra a la organización por completo, cubriendo procesos internos como producción, inventario, administración de riesgos, finanzas, desarrollo de estrategias, conocimiento y recursos humanos, compras (proveedores), ventas (clientes), incluyendo el ecommerce como su valor agregado, optimizando toda su cadena de valor.

1.2.2 Concepto de Comercio Electrónico (ecommerce)

El Comercio Electrónico conocido también con ecommerce, forma parte del negocio en línea, siendo un componente más del ebusiness.

Según el trabajo de (Ramos, 2004) citando a Gómez et al (1998) Ecommerce es definido como una tecnología comercial moderna que recopila las necesidades de las empresas y consumidores, disminuyendo costos, mejorando la calidad de bienes y servicios, y entrega rápida del servicio.

Kalakota & Robinson (1999), describen al ecommerce desde la perspectiva de un proceso de negocio como la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones de los negocios y el flujo del trabajo.

El comercio electrónico comprende la compra, venta, marketing de productos y servicios, transacciones de negocios en línea, a través de sistemas, procesos y equipos electrónicos usando las redes de telecomunicación, como internet, acceden a una página web, realizando la interacción, que muestra temas de interés como información básica de la empresa que oferta el servicio, productos, disponibilidad, precios, promociones, campañas, galerías, contactos, opción de compra, medios de pago, servicio post-venta, facturación electrónica, entre otras páginas de interés.

Es decir que en el comercio electrónico intervienen cinco actores de acuerdo a la actividad de la empresa:

- La empresa que realiza el comercio, que ofrece el producto, servicio o información.
- Institución Financiera, que ofrece el medio de pago.
- Empresa de Telecomunicaciones, que ofrece la red de comunicaciones como el internet.
- Operador Logístico, que entrega el producto (Este actor no se incluye si se trata de empresa de servicios).
- El cliente o usuario que realiza la acción de la compra

1.2.3 Evolución del Comercio Electrónico en América

Acorde a la publicación realizada por la empresa WebID a través de su página web (<http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico>), describe la evolución del ecommerce, que a inicios de 1920 las empresas en Estados Unidos iniciaron la venta de sus productos a través de revistas de catálogos, que mostraba galería de fotos ilustrativas para dar a conocer al público los productos a vender, dando la oportunidad al comprador de poder revisar cómodamente y tomar decisión previa al acercarse a efectuar la compra al establecimiento, o realizar el pedido para entrega a domicilio, sin necesidad de que tuvieran que acercarse al establecimiento de venta. En 1950 sale un nuevo sistema de pago que es la tarjeta de crédito, fomentando aún más el comercio, siendo estos mecanismos que años después promovieran el ecommerce hasta la actualidad.

A principio de 1970, los negocios empezaron utilizar equipos tecnológicos como computadora para transmitir datos, como documentos comerciales siendo las facturas. En 1980, a través de la televisión empezaron a realizar ventas por catálogo, mostrando los productos exponiendo sus características de forma más dinámica, fomentando la venta directa mediante teléfono siendo el medio de pagos más frecuente las tarjetas de crédito.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) se crea en 1995, para normar y regular los procesos de intercambio comercial entre los países, realizando la universalización de las transacciones comerciales.

Una de las diferencias entre el comercio físico y el comercio electrónico es el uso de la tecnología, y es a finales del siglo XX surge el modelo de negocio del comercio electrónico, siendo un nuevo *canal de ventas* basado en internet, definiéndose como la interacción de

compra-venta a través de una página web, siendo un modelo de negocios de éxito, como las empresas digitales Amazon, eBay, Google, OLX, Cuponaso, entre otras.

También se han desarrollado plataformas de comercio móvil, ya no solo se realiza comercio electrónico a través de computadoras de escritorio o portátiles, sino también se puede acceder a través de dispositivos móviles como celulares, tabletas, smartphones, que facilitan las transacciones comerciales.

A.T. Kearney publica el 2015 Retail Index E-Commerce Global a través de su página web (<https://www.atkearney.com>), un estudio donde se destacan los grandes y pequeños mercados de ecommerce, los países que siempre van a ser gigantes de comercio electrónico debido a su tamaño, y aquellos considerados emergentes. En esta ocasión, Estados Unidos se alza con el número uno del ranking, relegando a la segunda posición del podio a China. Reino Unido, a raíz de su crecimiento en 2014, se adueña del tercer puesto.

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Notes: Scores are rounded. 100 is the highest and 0 is the lowest for each dimension.

Sources: Euromonitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum, United Nations Department of Economic and Social Affairs; A.T. Kearney analysis

Figura 1.1. The 2015 Global Retail E-commerce Index

The 2015 Global Retail E-commerce Index. Recuperado de <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>

En América Latina, México logra posicionarse en el puesto 17, mientras que Brasil y Argentina bajan notablemente el índice, por desaceleraciones macroeconómicas, en Brasil por infraestructura – logística y transporte y en Argentina por regulaciones gubernamentales que podría afectar el crecimiento del ecommerce en estos países.

En el Ecuador a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, están desarrollando el Plan de Gobierno Electrónico, que constituye el instrumento rector de todos los esfuerzos de automatización del Estado y en un marco de referencia, inspiración y proyección por los distintos actores involucrados como son: Los ciudadanos, gobierno, sector productivo, y servidores públicos.

La actividad a la que pertenecen los establecimientos que serán objeto de nuestro estudio es de servicios de alojamiento, que está considerado en el listado de actividades de la matriz productiva de desarrollo, que el gobierno nacional impulsa mediante el apoyo de financiamientos a través del sistema financiero.

1.2.4 Modelos de Negocios en Comercio Electrónico

Los modelos de negocios en el comercio electrónico, se clasifican acorde a su naturaleza, actividad, transacciones, niveles de ingresos, que mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación a través de internet, se efectúa transacciones entre uno o más actores, generando mayores beneficios entre sí, complementando los modelos tradicionales de comercio en el mercado, por lo que es necesario la definición de los modelos o agentes que se relacionan en un negocio electrónico, que pueden ser empresarios, consumidores y gobierno, que a continuación se realizará la descripción de lo recopilado de las diferentes fuentes, como también de los portales web, suite 101 (<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico>), y Todoecommerce (<http://www.todoecommerce.com/modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.html>), y de (Petrella, 2006) Negocios Electrónicos - Una puerta para el desarrollo de CRM, citando un resumen de cada uno.

1. B2B: Business to Business.
2. B2E: Business to Employer.
3. B2C: Business to Consumer.

4. C2C: Consumer to Consumer.
5. B2G: Business to Government.

1.2.5 B2B (Business to Business) Negocios a Negocios

El Business to Business se desarrolla entre empresas, optimizando las transacciones electrónicas basado en Intercambio Electrónico de Datos EDI que facilita la negociación de los precios entre los respectivos productos de una empresa, agiliza el proceso de pagos, el intercambio de facturas mediante comprobante electrónico, el servicio postventa, etc., reduciendo costos entre sí. En el País se evidencian empresas con este modelo, por ejemplo las empresas públicas como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), como también empresas privadas como las instituciones financieras con sus servicios en línea de banca electrónica, Conecel y Otecel con sus productos de líneas telefónicas, paquetes de datos, equipos entre otros de servicios entre empresas.

1.2.6 B2E (Business to Employer) Negocios a Empleados

El modelo B2E es un proceso mediante el cual existe una interacción directa entre una empresa y los miembros que la conforman, creando fidelización del empleado y mejorando los procesos y las comunicaciones internas del negocio, que se alcanzan mediante la utilización de un portal interno como es la intranet, que presta servicios equivalentes al Internet, pero es exclusiva y privada dentro de la empresa, mostrándose como un portal para acceder a páginas web, correo electrónico, boletines, grupos de discusión, bases de datos, programas/aplicativos de la empresa etc. Utilizando el navegador web como interfaz común para su uso.

1.2.7 B2C (Business to Consumer) del Negocio al consumidor

Es una estrategia de negocios que desarrollan las empresas a través del comercio electrónico para llegar directamente al cliente o consumidor final, en la venta de productos y servicios a través de internet, mediante la visita que realiza el usuario o consumidor a la dirección web de la empresa, ejecutando la transacción en línea optimizando costos, tiempo y procesos, llegando a fidelizar a sus clientes.

1.2.8 C2C (Consumer to Consumer) Ventas entre consumidores

Es la modalidad del comercio electrónico en que las negociaciones de compra-venta en línea de productos y servicios nuevos o usados, se realizan entre clientes o consumidores, desde una página web, generando una comisión por cada transacción ejecutada. Empresas

digitales que han aplicado esta estrategia de negocios se encuentran: Amazon, Ebay, mercado libre, OLX entre otros.

Como parte del éxito del negocio es su nivel de confianza por parte del ofertante, por lo que en la página web se publica su calificación o comentarios de clientes anteriores que hayan efectuado la compra, mitigando posibles riesgos por el tipo de negocio a realizar.

1.2.9 B2G (Business to Government) Negocios a Gobierno

Consiste en la relación de negocios por internet entre empresas y Gobierno, que facilitará las transacciones en línea, e interacción entre ambos actores a través del Portal de la Administración pública, como por ejemplo, las compras públicas, licitaciones y ciertas solicitudes de servicios que ofrece el gobierno desde su portal web en línea, como también las empresas pueden ofrecer sus servicios en línea al Gobierno a través del internet.

1.2.10 M- Commerce: Comercio Móvil

Según la Mobile Marketing Association (2013), el M-Commerce puede definirse como *el intercambio de valor efectuado en una o dos direcciones a través de un dispositivo electrónico móvil de los consumidores (por ejemplo: el teléfono móvil) que esté habilitado por las tecnologías inalámbricas y redes de comunicación.*

Se están desarrollando nuevas formas de pago a través del móvil, y se prevé que el futuro del m-Commerce se dirija en este sentido, con nuevas plataformas de pago que permitan utilizar el móvil como si se tratara de una tarjeta de crédito (Arribas, 2013).

Como resumen de los conceptos descritos, consiste en la compra y venta de productos y servicios en línea a través de la plataforma de internet, en los dispositivos móviles como teléfonos celulares, Tablet, Smartphone, PDA, Ipad, Iphone, entre otros, siendo un canal de auge para las empresas como oportunidad de realizar más negocios, de forma sencilla, rápida y sin horarios.

1.2.11 Uso del comercio electrónico en las empresas

La red de telecomunicaciones permite la comunicación e interacción entre usuarios, que acorde a la estructura y tamaño de las empresas, es factible efectuar transacciones en línea, utilizando el internet y otras redes para su ejecución que a continuación se explica:

El Intranet es una red privada de comunicación interna, segura, para ser compartida entre personal o departamentos de una misma organización.

La Extranet es una red privada de comunicación externa, que es compartida de forma confidencial y segura con empleados, proveedores, clientes, socios, entre otros de una organización, contando con los perfiles y permisos como usuarios para el acceso.

El internet es una red de comunicación de alcance mundial, utilizado tanto para las redes de intranet, extranet y propiamente internet para consultas, transacciones directas que el usuario desee realizar.

Está a decisión de la empresa, la utilización y herramientas que desee utilizar para comunicarse, desarrollar y ofertar sus productos o servicios tanto a sus clientes internos y externos.

Las empresas pueden presentar dificultades de entrar al mercado en línea y mantenerse, por factores de actualización y mantenimiento de software, capacitación a los usuarios que manejarán la herramienta, desconocimiento de sus clientes de la existencia de la página web, sin embargo; su éxito es estar pendiente siempre de las innovaciones y aplicarlas, como también de obtener participación de publicidad en línea, en páginas web existentes para ello.

Otro factor importante a considerar, es el cobro de estos servicios a través de una institución financiera emisora de tarjetas de crédito o cuentas bancarias, y las comisiones que se deben considerar para la afiliación.

1.2.12 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's)

Según Jorgenson & Stiroh (2000), definen las tecnologías de la información e incluyen computadoras, software y equipo de comunicaciones; Oliner & Sichel (2000) incluyen computadoras y semi-conductores integrados a las computadoras. (Nordhaus, 2001), la define como maquinaria, equipo eléctrico, teléfonos y telégrafo, y software; incluye tres grandes industrias: maquinaria y equipo, equipo electrónico y otros equipos eléctricos, teléfono y telégrafo y software.

Por otro lado, según la (OCDE, 2002) las TIC's son aquellos dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios.

De acuerdo con Haag et al. (2004) las TIC's se componen de cualquier herramienta basada en computadoras que las personas utilizan para trabajar con información, apoyar a la información y procesar las necesidades de información de una organización, incluyen en las TIC's a computadoras, internet, teléfonos móviles, asistentes personas digitales y todo aquel dispositivo similar.

En resumen se describe como TIC's al conjunto de servicios, redes, software y equipos que tienen como finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de una forma dinámica, y que siempre están en constante innovación, siendo fundamental en toda industria, para las operaciones de las empresas, por lo que es necesario que cuenten con equipos óptimos como computadores de escritorio, portátiles, servidores, celulares, tabletas, ipad, y demás equipos tecnológicos, como también de redes que les permitan tener comunicación como el internet, para diseñar programas, herramientas, procesos, que faciliten la interacción eficiente y efectiva de la empresa tanto con sus directivos y colaboradores y fuera de ella con sus clientes, proveedores, competidores, aunque conlleve al inicio una fuerte inversión que tendrá su retorno en el tiempo, por las grandes oportunidades y beneficios que se obtienen, que permitan a las empresas ser rentables y mantenerse en el tiempo.

1.3 El Comercio Electrónico como herramienta estratégica

La implantación del comercio electrónico como herramienta estratégica de negocios en una empresa, debe de significar un cambio importante en la filosofía de las mismas, en todos los componentes del ciclo administrativo: planificación, organización, dirección y control.

Es una decisión empresarial trascendente, que involucra procesos de cambios que debe estar alineada con la estrategia corporativa como:

- Reformulación de la estrategia comercial
- Segmentación de mercados
- Marketing Mix
- Sistema Logístico
- Adopción tecnológica
- Nueva cultura empresarial
- Rediseño de procesos

1.4 Usuarios y proveedores de Internet

Como usuarios de internet se encuentran las empresas de diferentes actividades y sectores como: Industrial, textil, comercial, hotelero, turístico, gubernamental, bancario, alimenticio, pesquero, agricultor, ganadería, floricultura, camaronero, petrolero, minero, educativo, de servicios, entre otros.

También mencionamos como usuarios del internet, a las personas naturales que utilizan esta red de comunicación como parte de sus herramientas de trabajo y personal, mediante los equipos tecnológicos como tabletas, celulares, computadores, etc.

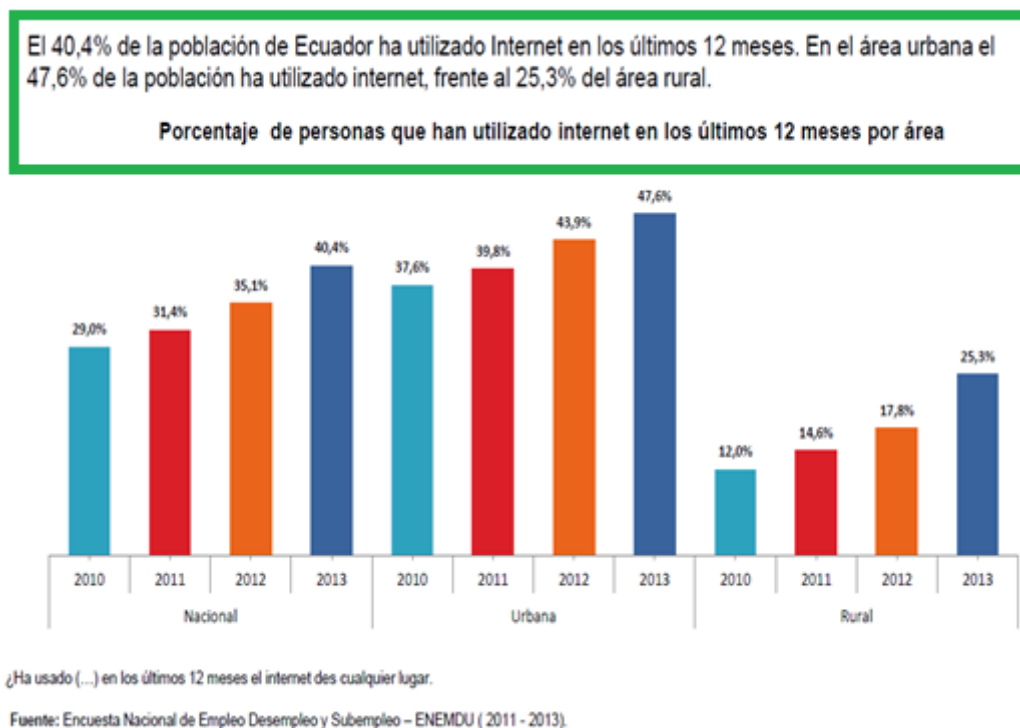


Figura 1.2 Adaptado de INEC Año 2013, Porcentaje de personas que han utilizado Internet en los últimos 12 meses por área

Entre las empresas que proveen el servicio de Internet se encuentran según el INEC 2013: Telconet, Conecel, Telefónica, corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, Puntonet, Univisa, Directv, Satnet, Netlife, entre otros.

1.5 Factores claves de éxito en el comercio Electrónico

Los Factores claves de éxito a considerar en este estudio del comercio electrónico, está orientado a los servicios hoteleros.

1. Satisfacer la necesidad del cliente: La empresa debe identificar lo que su cliente necesita o busca, conocer su mercado objetivo, y; si se encuentra en capacidad de atenderlo de forma eficiente y efectiva, cubriendo sus expectativas.
2. Crear valor con el cliente: Creando una relación a largo plazo que genere en el cliente lealtad, fidelidad hacia la empresa. En los hoteles podría ser factible a través de un

servicio en línea mediante la página web, ofreciendo una experiencia de compra amigable.

3. Manejo adecuado de las tecnologías: El personal de la empresa y los equipos hardware y software de la empresa, deben mantenerse actualizados, acorde al mercado cambiante, y no se vuelva más bien una estructura y procesos obsoletos, proporcionando una página web atractiva, con colores acordes, gráficos, animación, galerías, tipografías, incentivando a sus clientes a la compra en línea con deseos de volver a realizar la visita online a la empresa, como también incluir estrategias de ventas como promociones, cupones, ofertas especiales, descuentos, aliándose con páginas web por links y publicidad. Como ejemplo de este modelo de negocios se encuentra la empresa Cuponaso.
4. Logística: Lo que siempre busca el cliente es optimización de tiempos, disponibilidad y acceso de recursos, para el caso de reservaciones, es primordial siendo que el usuario consumidor que desea buscar y reservar un hotel, lo realiza en línea, evitando tener que llegar al lugar en el día de viaje con la posibilidad de no encontrar habitación para hospedarse.

De acuerdo a varios autores, existen factores críticos para el éxito de un modelo B2C como: la oferta de productos y servicios, el contenido de un sitio web, la usabilidad de la interfaz con los clientes, la percepción de confianza que inspira la tienda virtual, la percepción de la calidad del servicio de la tienda virtual, el catálogo electrónico de productos, una buena integración entre los sistemas de pago electrónico seguros, la deducción de costos y el servicio online de atención al cliente, para alcanzar la satisfacción del cliente, variables económicas acorde al tamaño de la empresa, organizacionales acorde al grado de diversificación de los servicios que ofrecen, habilidades en marketing y resistencia al cambio.

Desde el uso masivo del Internet, han ocurrido transformaciones importantes en la manera de hacer negocios, e incluso en la forma de manejar y crear nuevas empresas, las empresas de alojamiento en Salinas, por sus características propias deberán buscar mercados de acuerdo a su capacidad, tanto nacionales como internacionales.

El uso de las TIC e internet por parte de las empresas, traería consigo mejoras en la productividad, que puedan ofrecer a sus clientes algo nuevo y diferente en su sitio web, utilizando la tecnología para añadir valor a sus servicios.

1.6 Ventajas de comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje y sus clientes.

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico a las empresas son: delimitación geográfica, disponibilidad a cualquier día y hora, reducción de costos en relación al comercio tradicional, acceso y disponibilidad en línea de servicios como habitaciones, optimiza tiempo, puede incorporar estrategias de comercialización con sus clientes, globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes por ser una actividad cuyos servicios es orientado nacional e internacionalmente, rápida información de servicios y promociones, aportar con el gobierno corporativo haciendo conciencia social al realizar comercio sin papel, creación de paquetes de servicios para fidelizar a sus actuales clientes, entre otras.

Entre las ventajas para el cliente, es que a través de este medio le otorga poder para elegir y consumir acorde a sus exigencias y necesidades en un mercado global, brinda información pre-venta, agilidad al realizar la reservación, información inmediata y disponibilidad de acceder a la información acerca de los servicios que está buscando.

1.7 Desventajas de comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje y sus clientes.

Puede considerarse los siguientes temas: Desconocimiento de la empresa de la disponibilidad de sus servicios, como cuántas habitaciones están ocupadas y disponibles, por lo que siempre deben alimentar su base de datos, intangibilidad sobre el servicio, que los clientes deseen constatar físicamente y no hacer uso de las reservas en línea, idioma que el cliente que está accediendo a la página no encuentre para traducir a su idioma, conocer quien vende o quien compra, Post y preventa, privacidad y seguridad.

1.8 Marco Legal

En el marco legal, se presenta la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes Mensajes de Datos expedida en el Ecuador mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 (<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS>), y la institución encargada de regular es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), siendo su objetivo el de dotar de un marco jurídico a las transacciones y demás operaciones que tengan como escenario el internet, que permita proteger al consumidor o usuario de este servicio, que asegure tecnológicamente la identidad del oferente y en general que avale los desarrollos tecnológicos, sobre seguridad

en materia de comercio electrónico; que homologue los documentos digitales que en general son acuerdos de voluntades dentro de la red, con el mismo valor jurídico que los documentos o contratos tradicionales, y principalmente que introduzca o modifique las infracciones, delitos y penas que pueden originarse de las operaciones virtuales dentro del ecommerce.

También se incluye la Certificación electrónica, teniendo el Banco Central del Ecuador como la institución acreditada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, mediante Resolución 481-20-CONATEL-2008 de 8 de octubre de 2008 y acto administrativo suscrito el 6 de noviembre de 2008, que emite los certificados digitales y servicios relacionados, garantizando seguridad jurídica y tecnológica en entornos electrónicos cumpliendo el marco legal, las normas y estándares nacionales e internacionales de certificación electrónica, legalmente facultadas para generar firmas digitales, sobre la base de dos claves; una de conocimiento público y otra secreta, garantizando en cierta parte la seguridad de los datos a transmitirse al momento de realizar una compra – venta de un determinado producto o servicio.

Se aplica el reglamento general a la ley de turismo (<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>), que establece el marco legal de obligaciones, derechos, responsabilidades para la promoción, desarrollo y regulación de las actividades relacionadas al turismo ecuatoriano.

En el ecommerce es de importancia para las empresas considerar leyes que rigen dentro del País como la ley orgánica de defensa del consumidor, leyes de tributación publicada por el Servicio de Rentas Internas (<http://www.sri.gob.ec>), que es el organismo fiscal recaudador de impuestos, y de donde radica la disposición del sistema de la facturación electrónica, ley de turismo promulgada a través del Ministerio de Turismo en donde, y programas de desarrollo como el Plan de Gobierno electrónico que lo realiza a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, así como también; el programa del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 (<http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>) a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

CAPITULO II

2. El turismo y los establecimientos que brindan servicios de alojamiento

El Turismo es el desplazamiento temporal que realiza una persona, hacia otro lugar que no es el lugar donde reside o trabaja, para realizar actividades no habituales.

El Ecuador tiene una ubicación privilegiada, se encuentra ubicado en el noroeste de América del Sur, atravesando la línea equinoccial, que hace que se divida en dos hemisferios: Norte y Sur, otorgando así una posición única en el mundo, con sus cuatro regiones: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía, Galápagos, convirtiéndolo en un país de mega diversidad, que ofrecen climas, montañas, páramos, playas, islas y selvas y que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna, siendo rico en naturaleza y en su gente, que hace que se encuentre dentro de los 52 países a nivel mundial, ubicándose en el séptimo lugar como mejor destino del mundo por descubrir, esta selección está delante de otros destinos como la lujosa Dubai en el desierto árabe, el turismo religioso de El Vaticano, Indonesia y sus históricos parajes de la India, los Alpes suizos o Atenas. Publicación a través de la página web del Ministerio de Turismo (<http://www.turismo.gob.ec>).

Ecuador lanzó la campaña nacional e internacional “All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador)”, el 01 de Abril de 2014 para incentivar a turistas nacionales y extranjeros para que visiten y recorran el país, que consistió en la colocación de las 19 letras del slogan, de seis metros de altura, en lugares emblemáticos de ciudades de doce países, además de en siete ciudades ecuatorianas con la finalidad de atraer al público, totalizando los 19 destinos turísticos.

En el 2015, esta campaña ha sido nuevamente lanzada en la ciudad de New York en el mes de mayo, y por efectuarse en la misma ciudad en una segunda fase a mediados de Junio del mismo año.

El gobierno ecuatoriano también fomenta el proyecto denominado *Mi Lindo Ecuador*, que busca que todos los ecuatorianos residentes en el exterior se conviertan en promotores turísticos del destino Ecuador utilizando las redes sociales, y tiene destinado para el turismo ecuatoriano un presupuesto de USD.660 millones para los próximos cuatro años para hacer del país, una potencia Turística.

Esta actividad tiene como principios: incentivar la inversión directa que genere empleo y que se promoció dentro y fuera del país, contando con el apoyo de las autoridades gubernamentales y municipales con la construcción de infraestructura de servicios básicos públicos, la conservación de las culturas y tradiciones, como de los recursos naturales. Fuente

de la página web del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.amalavida.tv>).

Las actividades turísticas son ejecutadas por personas naturales o jurídicas, que se dedican a la actividad independiente con fines de lucro de forma continua o habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento, establecimientos que reciben a turistas brindando servicios de hospedaje.
- Servicio de alimentos y bebidas; que es proporcionado por los establecimientos de restaurantes, bares.
- Transporte dedicado al turismo como: aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- Operación, considerada parte del agenciamiento, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

2.1. Tipos de servicio de alojamiento

Conforme el Reglamento de actividades de Turismo, (<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas>), Son alojamientos las instalaciones de un establecimiento, que se oferta a una persona que necesita un lugar donde hospedarse de forma provisional, que para ello necesita contar con las autorizaciones de la apertura, funcionamiento, y tipos o categorías que es otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador publicado en el reglamento general de actividades turísticas de donde proviene la fuente clasificando en los siguientes grupos y subgrupos.

Grupos: Alojamientos Hoteleros y Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupos: Hoteles; Hostales y pensiones; Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

Hotel.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje de forma temporal, como también comidas y bebidas, según la categoría que tenga que puede ser de cinco a una estrella dorada, debe contener dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo; y tener de un mínimo de treinta habitaciones.

Hotel Residencia.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje de forma temporal, que incluya el servicio de desayuno, por lo que debe disponer de un área de cafetería, según su categoría puede ser de cuatro a una estrella dorada, debe contener

dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo; y tener un mínimo de treinta habitaciones.

Hotel apartamento o Apart-hotel.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje de forma temporal, en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor, con un mínimo de treinta apartamentos amoblados, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes, dentro de la tarifa se incluye la limpieza y podrá contar con cafetería; según su categoría puede ser de cuatro a una estrella dorada.

Hostal.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal, cuya capacidad es entre mínimo doce a máximo veintinueve habitaciones, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada.

Pensión.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal, cuya capacidad es entre mínimo seis a máximo once habitaciones, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada.

Hostería.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal, cuya capacidad es no menor de seis habitaciones, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada, se encuentra situado fuera de los núcleos urbanos, cerca de las carreteras, que contiene jardines, áreas de recreación y deportes.

Motel.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal, cuya capacidad es no menor de seis departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con servicio de cafetería las 24 horas del día, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada, se encuentra situado fuera de los núcleos urbanos, cerca de las carreteras, sus tarifas serán facturados por día y persona.

Refugio.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal, cuya capacidad es no menor de seis piezas, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada, se encuentra situado en zonas de alta montaña.

Cabañas.- Es el establecimiento que brinda servicios de hospedaje y alimentación de forma temporal en edificaciones individuales, cuya capacidad es no menor de seis cabañas, según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada, se encuentra situado fuera de los núcleos urbanos, en centros vacacionales.

Salinas no cuenta con este tipo de servicio de alojamiento, de acuerdo al registro de la página web de la cámara de Turismo.

También se encuentran en otro subgrupo: Complejos vacacionales, campamentos, apartamentos que según su categoría puede ser de tres a una estrella plateada, y de acuerdo a la fuente no se encuentran registradas este tipo de establecimientos en Salinas.

Los establecimientos deberán contar con la información de su tipo de categoría en su publicidad, factura, como también exhibir la placa distintiva que indica la actividad del establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría, otorgada por el Ministerio de Turismo, de manera que el cliente pueda claramente identificarlo.

2.2. Empresas de servicios de alojamiento del Cantón Salinas

Según fuente de la Cámara de Turismo de Salinas (<http://www.camaraturismosalinas.com>), Salinas está ubicado en el accidente geográfico más saliente de la zona costera del Ecuador, la punta de la Provincia de Santa Elena y del País.

Cuenta con muchos lugares de ocio diurno y nocturno, se realizan cada año campeonatos de tenis, surf, voleibol, conciertos.

Población: Cincuenta mil treinta y uno habitantes; siendo veinte y cinco mil setecientos cuarenta y siete hombres, y veinte y cuatro mil doscientos ochenta y cuatro mujeres.

Habitan en el área urbana 29.294 y en el área rural 20.737 personas. La población aumenta en el periodo vacacional notablemente en un 50%, se compone esa población extranjera de diversas nacionalidades, especialmente de Europa, Japón, EEUU. Se ha tomado como datos de esta investigación, empresas de servicios de Alojamiento registradas en *la Cámara de Turismo de Salinas*, de donde proviene la fuente de los datos descritos.

Tabla 2.1. Números de establecimientos según el tipo de servicio

Fuente: Cámara de Turismo de Salinas (www.camaraturismosalinas.com)

Establecimientos	Tipo de Servicio
13	Hoteles
21	Hostales
2	Hosterías
1	Moteles
2	Hoteles Apartamento
3	Hostal Residencial
12	Pensiones
Total: 54	

2.3.Situación de las empresas de alojamiento ante el uso de las tecnologías de Información.

Con la ayuda de las tecnologías de información y comunicación, la industria del turismo puede lograr grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

El uso de las TIC's en las empresas de alojamiento, puede aplicarse para sistemas de reservaciones en línea, a pesar de que cada día se avanza más en la implementación de Tecnologías de Información (TI), las empresas pueden enfrentar el gran reto de cambiar los paradigmas que existen y empezar a ver a las TI más allá que simples sistemas de computación, sino como parte del plan estratégico de la alta administración que pueda permitir lograr ventajas competitivas.

Sin duda alguna, las tecnologías de información bien aplicadas se traducirán en una mejor interacción entre hoteles con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficios y satisfacción.

En el Ecuador se incentiva el ecommerce, otorgando reconocimientos a las empresas y negocios ecuatorianos que se han destacado en la innovación, potenciando la economía digital por las ventas online, como líderes en comercio electrónico de acuerdo a categorías, premio de reconocimiento denominado Commerce Award Ecuador, otorgada por el Instituto Latinoamericano de Comercio electrónico, el último evento se realizó en Julio de 2015, encontrándose las más destacadas empresas de comercio electrónico en Ecuador, las siguientes:

1. Los Líderes del ecommerce en la Industria Turística: Lan.com <http://www.lan.com>
2. Los Líderes del ecommerce en retail: Comandato.com
<http://www.comandato.com>
3. Entretenimiento y medios en ecommerce: Cinemark <http://www.cinemark.com.ec>
4. Servicios IT y soluciones para ecommerce: Movistar
<http://www.movistar.com.ec>
5. Servicios financieros y Banca online: Pacificard <http://www.pacificard.com.ec>
6. Indumentaria y moda en ecommerce: Jolie
<http://www.catalogojolie.com/>
7. Agencia de Marketing online para ecommerce: Grupo céntrico
<http://www.grupocentrico.com>

8. Mejor Pyme de ecommerce: Cuponaso
www.cuponaso.com
9. Mejor iniciativa Mobile para ecommerce: Banco Bolivariano
<http://www.bolivariano.com>
Adicional otorgaron premio de emprendimientos con mayor impacto en el mercado digital para la empresa: Agroscopio.com
<http://www.agroscopio.com> Recuperado de:
<http://www.ecommerceaward.org/award/los-ganadores-del-ecommerce-awards-ecuador-2015>

Existen empresas internacionales enfocadas al turismo, que ofrecen una plataforma web para que empresas de diferentes actividades como: hoteles, transportación, agencia de viajes, operadores turísticos; restaurantes, entre otros, puedan registrarse dándose a conocer y comercializar sus servicios en línea a través de las reservas, creando la facilidad para el usuario de poder cotizar y elegir de acuerdo a su destino, entre estas podemos mencionar a las empresas Booking, Despegar, TripAdvisor, entre otras.

CAPITULO III

3. Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se presenta, el marco metodológico, donde se describe el tipo, método, diseño de la investigación, se define la población, la muestra, las técnicas de recolección de información, variables, recursos y limitaciones, cronograma de actividades, investigación de páginas web, funcionalidades a nivel mundial, y resultados de los datos.

Se describirá el método en que se aplicarán los procesos a utilizar, para alcanzar los objetivos del presente trabajo.

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño aplicado en esta investigación es el estudio no experimental, dado a que se observará situaciones ya existentes, no manipulables, basadas en conceptos, variables independientes (causas), sucesos, sectores, contextos ya presentados y que no se puede influir en sus efectos (variables dependientes), en el estudio que se va a realizar en los hoteles ubicados en el Cantón Salinas.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación será de tipo descriptivo, buscando especificar las características, situaciones, perfiles, actividades, grupos objeto de estudio, llevando a analizar en el presente trabajo, el uso del comercio electrónico a un sector específico como las empresas de alojamiento en Salinas.

También se considera una investigación concluyente, siendo que de la investigación descriptiva, se efectúa el formato de la encuesta, herramienta que servirá para medir y recoger información concluyendo en su resultado, que permitirá conocer el uso del comercio electrónico y las estrategias de negocios del sector hotelero, así como la conformación de segmentos, conllevando a la generación de una propuesta.

3.3. Métodos de Investigación

El enfoque de la investigación es Cuantitativo y Cualitativo.

Cuantitativo: Se realiza la recolección de datos aplicando las herramientas de investigación como el cuestionario, que son producto de mediciones representadas mediante números, analizadas a través de métodos estadísticos en base a la muestra, es decir es probatorio.

Cualitativo: Se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para la formulación de preguntas de investigación en el proceso de interpretación, en base a las herramientas de investigación como las entrevistas, efectuadas en el Hotel Barceló Colón Miramar, Sun Beach, Marvento, La Olas, también se realiza sondeo en Hotel reconocido de Guayaquil para obtener perspectivas, entorno y puntos de vista, de los participantes definiendo los datos cualitativos y patrón cultural en el sector hotelero.

3.4. Obtención de la Información

Los datos a recolectar serán los soportes de las respuestas a las preguntas de la investigación, logrando los objetivos, originados del problema de investigación objeto de nuestro estudio.

3.4.1. Fuentes de Recolección de Información

De acuerdo con Cerda (1998), usualmente se menciona de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Fuentes primarias: La información se recopila desde el lugar de los hechos ubicado en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, se realiza entrevistas con los propietarios, administradores y colaboradores de los hoteles, también se puede observar la estructura que poseen y el manejo de equipos e infraestructura tecnológica.

Fuentes Secundarias: Se ha utilizado para tener referencia y conocer información del objeto a investigar como los libros, revistas, documentales, fuentes de internet, noticieros, entre otros.

3.4.2. Técnicas de recolección de Información

En este estudio conforme se ha mencionado se aplicará la investigación mixta, con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando las siguientes técnicas para la recolección de información:

Investigación Cuantitativa.

Encuestas: Se prepara y diseña un cuestionario que contendrá un conjunto preguntas, con el propósito de obtener información de las personas que forman parte del establecimiento. Para el diseño del cuestionario, se enmarca 17 preguntas contestadas por los administradores de las empresas visitadas.

Investigación Cualitativa.

Entrevistas: Se establece contacto directo con los administradores o propietarios de los hoteles, información espontánea y abierta, profundizando y conociendo el tema objeto de nuestro estudio, contando con la apertura para poder conocer y continuar con este trabajo.

Observación: En el trabajo de campo se pudo observar del lugar, su entorno, las personas tanto habitantes como turistas, su principal atractivo por lo que tiene mucha frecuencia, su clima agradable, hermosas playas, gastronomía, centros de diversiones entre otros, también se observa innumerables lugares de hospedaje, inmuebles que alquilan por temporadas o fines de semana, en algunos casos con excelente infraestructuras, se observan edificios antiguos bien conservados, como también nuevas edificaciones listas o en proceso, y en ciertos casos establecimientos ya cerrados.

Internet: Uno de los principales medios utilizados en este trabajo para recopilar, conocer, información para el desarrollo del presente trabajo.

Grupos focales y de discusión: Se realizó grupo focal con los Administradores y colaboradores de las empresas de alojamiento de Salinas, realizada en el Hotel Barceló donde se reunieron ejecutivos de 7 hoteles, para entender los distintos motivos que consideran importantes como estrategias para negocio de las empresas, cuya información fue la base para el formato de la encuesta realizada.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Conforme al tema de investigación a continuación se detalla los datos de la población.

Lugar: Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador

Tiempo: Octubre de 2014

Tipo: Población finita

Número de Población: 54 empresas, segmentados en 7 grupos.

Grupos: Hoteles, Hostales, Hosterías, Moteles, Hoteles Apartamento, Hostal residencial y Pensiones.

Elementos y Unidad de Muestreo: Empresas de servicios de alojamiento, afiliadas a la Cámara de Turismo de Salinas, publicadas en la página web de la institución y que a continuación se detalla en el presente cuadro.

Tabla 3.1. Establecimientos de hospedaje afiliados a la cámara de Turismo Fuente:

Adaptado de Cámara de Turismo de Salinas (www.camaraturismosalinas.com)

Población de Establecimientos de Salinas	
Hoteles	Hostales
1 Barceló Colon Miramar	1 El Carruaje

2	Chipipe	2	Francisco I
3	Mediterráneo	3	Cocos Boutique Hostal
4	Sun Beach Salinas Hotel	4	Colonial
5	Aragosta	5	Francisco II
6	Don Mincho	6	Los Gemelos
7	Oasis	7	Italiana
8	Salinas	8	Manhattan
9	Salinas Costa Azul	9	Palacio Del Mar
10	Suite Salinas	10	Las Palmeras
11	Punta Carnero	11	Riviera Inn
12	Del Mar	12	Albita
13	Las Conchas	13	Blanch
	Pensiones	14	DORADO IN
1	El Marinero	15	Orí V
2	Carltoncho	16	Internacional
3	Diamond Of The Sea	17	Mayrita
4	Luz De Luna	18	Las Olas
5	Porto Rapallo	19	El Refugio
6	Buta-K	20	Las Rocas
7	Camping Beach	21	Yulee
8	Cantabrico		Hoteles Apartamento
9	Lolita Maria	1	Calypso 1
10	Jorsan Loor	2	Travel Suites
11	Mar Y Arena		Hosterías
12	Villa Venecia	1	Puerto Aguaje
	Hostal Residencial	2	El Reposo Del Guerrero
1	Galería		Moteles
2	Ensenada	1	Cancún
3	Oro Del Mar		
	Total	54	

Se intentó obtener información de la muestra en el municipio de Salinas, sin embargo; no fue factible.

3.5.2. Muestra

De la parte de la población seleccionada se obtendrá información para el desarrollo del estudio del comercio electrónico, utilizando como método de muestreo el diseño probabilístico mediante muestreo proporcional para población finita, aplicando la siguiente fórmula.

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

N: Población total 54 establecimientos

p: Probabilidad de éxito (50% = 0,5)

q: Probabilidad de fracaso (1-p = 1-0,5 = 0,5)

p/q: Debido a que no contamos con un estudio previo

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, valor constante que no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

E= Límite aceptable de error muestral, se ha considerado en un 5% = 0,05.

n: Tamaño de la muestra 47 encuestas, que se realizarán a las empresas del sector hotelero

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times P \times Q \times N}{(1,96)^2 (54 - 1) + (1,96)^2 0,5 \times 0,5 \times 54}$$

$$n = \frac{3,84 \times 13,5}{0,1325 + 0,96} \qquad n = \frac{51,84}{1,09} = 47$$

Se realizarán 47 encuestas (propietarios/administradores/colaboradores de confianza), de establecimientos de hospedaje.

3.6.Recolección y procesamiento de la Información

3.6.1. Resultados de la Entrevista

Para realizar el sondeo que permita conocer el entorno del sector hotelero, estrategias de negocios, innovaciones implementadas, tiempo de permanencia, y demás datos que consideran importantes para estos establecimientos en Salinas, se realizó la visita a un Hotel reconocido en la Ciudad de Guayaquil con categoría de cinco estrellas denominada de lujo, como también Hotel de categoría de tres estrellas, permitiendo tener una mejor percepción del sector, y durante el desarrollo de la investigación se pueda fortalecer las preguntas para la elaboración de la encuesta.

De forma local en Salinas, se estableció contacto con un propietario de un hotel de cinco estrellas y uno de tres estrellas, mostrando apertura de desarrollo de la investigación, no fue factible grabación ni fotos, solicitando por sigilo no se exponga el nombre del establecimiento y funcionario entrevistado.

Otros ejecutivos con cargo de administradores, de los establecimientos que se visitó fueron del Hotel Sun Beach, Marvento y Las Olas, que a su vez son las personas que participaron en el focus group. Brindaron apertura aplicando entrevista no estructurada por pautas o guías; sin embargo, se pudo comprender y tener ideas más claras para llegar a nuestro objeto de estudio.

3.6.2. Modelo del Cuestionario para las encuestas.

Para la recolección de datos, a continuación se muestra el formato de preguntas del Cuestionario que se utilizó en el presente trabajo investigativo contestadas por colaboradores de nivel de confianza/administradores/propietarios de los 47 establecimientos cuyos resultados cuantitativos se mostrarán en las encuestas. Ver Apéndice A. (Modelo del Cuestionario para las encuestas).

ENCUESTA

Atento saludo! La presente encuesta es para conocer el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios para las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Agradecemos su aporte en la contestación de las siguientes preguntas, marcando con una X en el casillero que corresponde.

1 LUGAR

SALINAS

TIEMPO DE SERVICIOS DE LA

2 EMPRESA, EN EL MEDIO

DE 0 A 5 AÑOS

6 A 10 AÑOS

11 A 20 AÑOS

21 AÑOS EN
ADELANTE ...

3 TIPO DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO

HOTEL	<input type="checkbox"/>	HOSTAL	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	HOTELES	<input type="checkbox"/>
HOSTERÍA	<input type="checkbox"/>	APARTAMENTO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	OTROS:	
PENSIONES		_____	

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZAN PARA

4 PROMOCIONAR SUS SERVICIOS?

PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>	RADIO O TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	LLAMADAS	<input type="checkbox"/>
REVISTA O PRENSA	<input type="checkbox"/>	TELEFÓNICAS	<input type="checkbox"/>
CORREO	<input type="checkbox"/>	MENSAJES/	<input type="checkbox"/>
ELECTRÓNICO		MESSENGER	
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	GOBIERNO/MUNICIPIO	<input type="checkbox"/>

OTROS:

EN CASO DE UTILIZAR REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR

5 SUS SERVICIOS, ESCOJA LOS QUE UTILIZA

TWITTER	<input type="checkbox"/>	YOUTUBE	<input type="checkbox"/>
FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	GOOGLE+	<input type="checkbox"/>
INSTAGRAM	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>

OTROS:

—

DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MENCIONADOS, ¿CUÁL CONSIDERA ES

6 EL MAS EFECTIVO PARA SU EMPRESA? (ESCOJA SOLO UNA OPCIÓN)

PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>	RADIO O TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	LLAMADAS	<input type="checkbox"/>
REVISTA O PRENSA	<input type="checkbox"/>	TELEFÓNICAS	<input type="checkbox"/>
CORREO	<input type="checkbox"/>	MENSAJES/	<input type="checkbox"/>
ELECTRÓNICO		MESSENGER	
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	GOBIERNO/MUNICIPIO	<input type="checkbox"/>

¿POR QUE ES EL MEDIO MÁS EFECTIVO PARA LA EMPRESA?. MENCIONE

7 O SELECCIONE UNA QUE CONSIDERE MAS IMPORTANTE

CAPTA MAS	<input type="checkbox"/>	OPTIMIZA RECURSO	<input type="checkbox"/>
CLIENTES		ECONOMICO	
PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	OTROS:	
OPTIMIZA TIEMPO	<input type="checkbox"/>	_____	

¿QUÉ ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS UTILIZAN PARA BUSCAR

8 CLIENTES?

BASE DE DATOS	<input type="checkbox"/>	REFERENCIAS	<input type="checkbox"/>
AGENCIAS DE VIAJES	<input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>
		OTROS: _____	

9 ¿QUE PROVEEDOR DE INTERNET UTILIZA?

TELCONET	<input type="checkbox"/>	MOVISTAR	<input type="checkbox"/>
CLARO	<input type="checkbox"/>	CNT	<input type="checkbox"/>
NINGUNO	<input type="checkbox"/>	OTROS:	

10 ¿TIENE SU EMPRESA PÁGINA WEB?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿TIENE SU EMPRESA APLICACIÓN PARA ACCESO A TRAVES DE

11 DISPOSITIVOS MÓVILES?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿REALIZA VENTA EN LÍNEA DE SUS SERVICIOS, POR MEDIO DE SU

12 PÁGINA WEB?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

EN CASO DE QUE SU RESPUESTA

13 ANTERIOR HAYA SIDO NEGATIVA...

**¿LE GUSTARÍA IMPLEMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO
COMO PARTE DE SU ESTRATEGIA DE NEGOCIOS?**

SI NO
NO APLICA

DE SER EL CASO, SELECCIONE OTROS PORTALES WEB DONDE REALICE

14 **VENTA EN LÍNEA, DE SUS SERVICIOS**

TRIPADVISOR	<input type="checkbox"/>	HOTELES.COM	<input type="checkbox"/>
BOOKING	<input type="checkbox"/>	RESERVAS	<input type="checkbox"/>
DESPEGAR	<input type="checkbox"/>	LESTSBOKHOTEL	<input type="checkbox"/>
NO APLICA	<input type="checkbox"/>	OTROS: _____	

15 **EN CASO QUE TENGA VENTA EN LÍNEA, ¿ QUE MEDIOS DE PAGO ACEPTA?**

TARJETA DE CRÉDITO	<input type="checkbox"/>	TRANSFERENCIA BANCARIA	<input type="checkbox"/>
TARJETA DE DÉBITO	<input type="checkbox"/>	DEPOSITO O CHEQUE	<input type="checkbox"/>
NO APLICA	<input type="checkbox"/>	OTROS: _____	

¿CONOCE SI EL GOBIERNO/MUNICIPIO TIENE MEDIOS ELECTRÓNICOS

16 **QUE LE PERMITAN PUBLICAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE SU EMPRESA?**

SI NO

¿DENTRO DE QUE RANGO SE ENCUENTRA SU PRESUPUESTO ANUAL PARA

17 **INVERTIR EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO?**

NINGUNO:	<input type="checkbox"/>	1001-3000	<input type="checkbox"/>
1-500	<input type="checkbox"/>	3001 -5000	<input type="checkbox"/>
501-1000	<input type="checkbox"/>	5001 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

3.6.3. Modelo de procesamiento de datos con el uso de herramientas estadísticas

La valoración de los datos, será presentado en una tabla ordenada con figuras gráficas en barras, para mostrar resultados en cantidades, y; en gráficas circulares para mostrar resultados en porcentaje, denominándose modelo de distribución de frecuencias.

Los datos de las preguntas de las encuestas y sus resultados para el análisis, fueron ingresados en una matriz de datos y variables mediante el programa de análisis estadístico computacional Statistical Package for the Social Sciences SPSS (Paquete estadístico para las ciencias sociales).

NUMERO	LUGAR	TIEMPO, SE RVICIO	TIPO, SERVICIO, MUNICIPIO, N. PROM.	MEDIOS, COMUNICACION, N. PROM.	REDES SOCIALES	MEDIO MAS EFECTIVO	POR QUE MAS EFECTIVO	ESTRATEGIA, NEGOCIOS	PROVEEDOR, NTE	TIENE, G.	APLICACION, O.	COMERCIO, N.	IMPLEMENTACION, R.	ECONOMIA, E.	MEDIOS, D.	GOBIERNO, ERN	PRESUPUESTO, ES
1	1	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	PAGINA	FACEBOOK	PAGINA	PUBLICIDAD	BASE DE DATOS	MOVI.	SI	SI	5.00				
2	2	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	PAGINA	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	PUBLICIDAD	9.00	SI	SI		SI			
3	3	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	BASE DE DATOS	TELC.	4.00	SI			SI		
4	4	SALINAS	0-5 AÑOS	HOSTERIA	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	BASE DE DATOS	MOVI.	SI	NO	SI	SI			
5	5	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL A.	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA TIEMPO	REFERENCIAS	MOVI.		SI				N.	
6	6	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	CORREO	TWITTER	PAGINA	OPTIMIZA RECURS...	PUBLICIDAD	CNT	3.00						5.
7	7	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL A.	PAGINA	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA TIEMPO	REFERENCIAS	10.00			SI				
8	8	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	PAGINA	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA TIEMPO		6.00	NING.		SI				
9	9	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	PAGINA	YOUTUBE	PAGINA	OPTIMIZA RECURS...	BASE DE DATOS	MOVI.	SI		SI				
10	10	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	CORREO	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	BASE DE DATOS	TELC.	SI	SI	SI			N.	
11	11	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	CORREO	FACEBOOK	PAGINA	PUBLICIDAD	BASE DE DATOS	NING.	SI						
12	12	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	PUBLICIDAD	MOVI.	SI		SI				
13	13	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	CORREO	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	PUBLICIDAD	13.00	SI						
14	14	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	CORREO	FACEBOOK	PAGINA	CAPTA MAS CLIEN...	BASE DE DATOS	TELC.	SI						
15	15	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	PAGINA	FACEBOOK	PAGINA			7.00	15.00		3.00				
16	16	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	CORREO	OTROS	PAGINA	OPTIMIZA RECURS...	REFERENCIAS	14.00	SI		SI				
17	17	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	PUBLICIDAD	BASE DE DATOS	17.00							
18	18	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	PUBLICIDAD	REFERENCIAS	18.00							
19	19	SALINAS	6-10 AÑOS	HOTEL	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA TIEMPO	REFERENCIAS	TELC.	SI						
20	20	SALINAS	0-5 AÑOS	PENSIONES	REVISTA	FACEBOOK	REVISTA		6.00	REFERENCIAS	MOVI.	SI		4.00			
21	21	SALINAS	0-5 AÑOS	HOTEL A.	CORREO	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA RECURS...	BASE DE DATOS	MOVI.			SI				
22	22	SALINAS	0-5 AÑOS	HOSTERIA	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA	OPTIMIZA TIEMPO	BASE DE DATOS	13.00	SI	SI					
23	23	SALINAS	0-5 AÑOS	HOSTERIA	REVISTA	FACEBOOK	PAGINA		7.00	8.00	14.00			SI			

Figura 3.1 Ejemplo de vista de Datos de las encuestas, programa SPSS

Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	
1	NUMERO	Numeric	3	0	Nombre	None	None	8	Right	Nominal
2	LUGAR	Numeric	8	0	(1, SALINA...	None	8	Right	Scale	
3	TIEMPO_S...	Numeric	8	2	(1,00, 0-5 A...	None	8	Right	Scale	
4	TIPO_SER...	Numeric	8	2	(1,00, HOT...	None	8	Right	Scale	
5	MEDIOS_C...	Numeric	8	2	(1,00, PAGI...	None	8	Right	Scale	
6	REDES_SO...	Numeric	8	2	(1,00, TWIT...	None	8	Right	Scale	
7	MEDIO_MA...	Numeric	8	2	(1,00, PAGI...	None	8	Right	Scale	
8	POR_QUE...	Numeric	8	2	(1,00, CAPT...	None	14	Right	Scale	
9	ESTRATEG...	Numeric	8	2	(1,00, BAS...	None	14	Right	Scale	
10	PROVEED...	Numeric	8	2	(1,00, TELC...	None	5	Right	Scale	
11	TIENE_PA...	Numeric	8	2	(1,00, SI)...	None	3	Right	Scale	
12	APLICACIO...	Numeric	8	2	(1,00, SI)...	None	3	Right	Scale	
13	COMERCIO...	Numeric	8	2	(1,00, SI)...	None	3	Right	Scale	
14	IMPLEMEN...	Numeric	8	2	(1,00, SI)...	None	3	Right	Scale	
15	ECOMMER...	Numeric	8	2	(1,00, SI, B...	None	3	Right	Scale	
16	MEDIOS_D...	Numeric	8	2	(1,00, EFE...	None	3	Right	Scale	
17	GOBIERNO...	Numeric	8	2	(1,00, SI)...	None	3	Right	Scale	
18	PRESUPU...	Numeric	8	2	(1,00, NING...	None	2	Right	Scale	
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										

Figura 3.2. Ejemplo de vista de Variables de las encuestas, programa SPSS

3.7. Análisis e interpretación de Resultados de las Encuestas

Se realiza la presentación de los resultados de las 17 preguntas que contiene el cuestionario de las encuestas realizadas, que permitirá conocer la situación objeto de estudio.

Pregunta No. 1. Lugar

Tabla 3.2. Lugar de la muestra

Ciudad	Total
Salinas	47

En esta pregunta se demuestra la ubicación donde se realizó el estudio y las encuestas, que es en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, a 47 establecimientos que representa el 100% de la muestra.

Pregunta No. 2. Tiempo de servicios de la empresa, en el medio

Tabla 3.3. Tiempo de servicio del Establecimiento

Tiempo de Servicio	Total
0-5 años	6
6-10 años	5
11-20 años	12
21 en adelante	24
Total	47

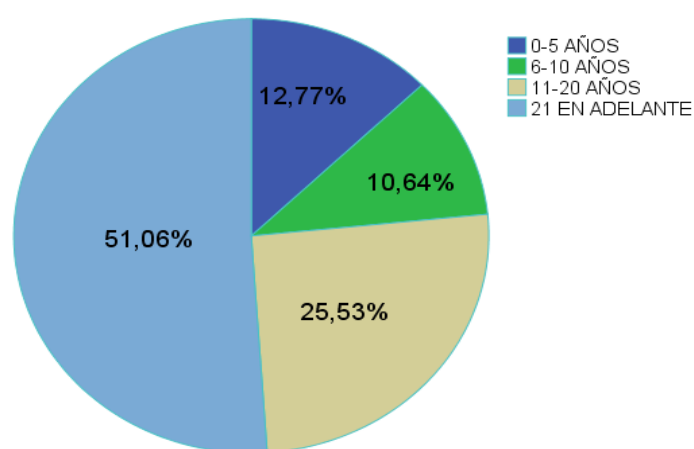


Figura 3.3. Tiempo de servicio del Establecimiento

Predomina establecimientos de 21 años en adelante, que permite conocer que han podido mantenerse en el tiempo, se observa en menor participación de un 10,64% hoteles nuevos de hasta cinco años que han empezado en el sector.

Pregunta No. 3. Tipo de servicio de Alojamiento

Tabla 3.4. Tipo de Servicio de Alojamiento

Tipos de servicio de Alojamiento	Total
Hostal	22
Hotel	19
Hostería	3
Hoteles Apartamento	2
Pensiones	1
Total	47

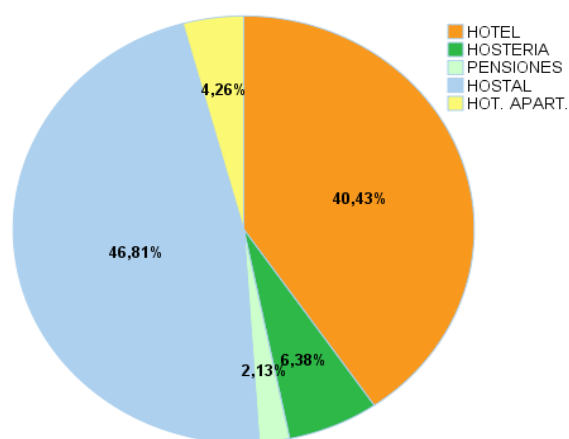


Figura 3.4. Tipo de servicio del Establecimiento

De los establecimientos en donde se efectuó la encuesta, se observa que el de mayor participación en el sector, es de empresas con infraestructura de hostal.

Pregunta No. 4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar sus servicios?

Tabla 3.5. Medios de Comunicación que utilizan para promocionar servicios

Medios de comunicación	Total
Página Web	31
Revista o Prensa	4
Correo Electrónico	47
Redes Sociales	17
Radio o Televisión	8
Llamadas Telefónicas	47
Mensajes/Messenger	2
Gobierno/Municipio	4
Total	160

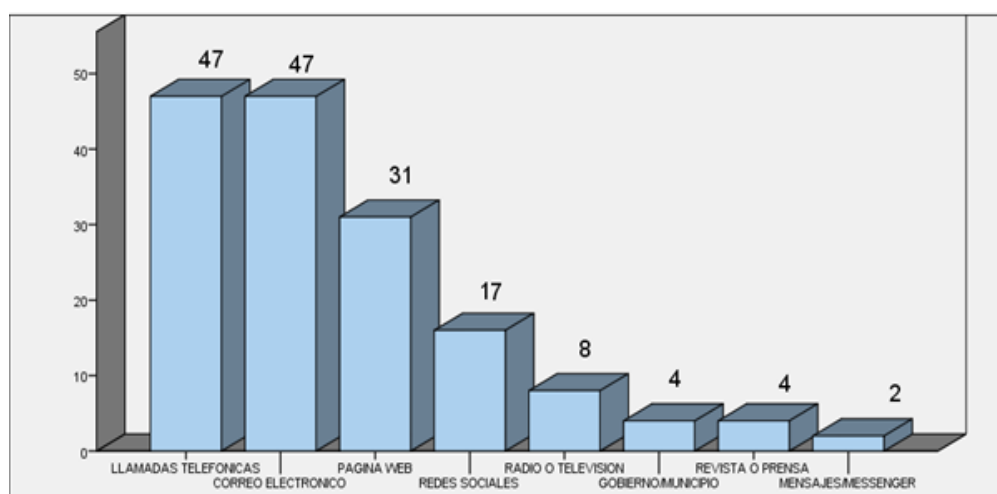


Figura 3.5. Medios de Comunicación que utilizan para promocionar servicios

En las empresas el medio de comunicación más utilizado para promocionar sus servicios es el correo electrónico junto con llamadas telefónicas, los 47 establecimientos lo mencionaron colocándose en el primer lugar para ambos, en una segunda opción 31 establecimientos eligieron página web y 17 establecimientos redes sociales. Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta No. 5. En caso de utilizar redes sociales para promocionar sus servicios, escoja los que utiliza

Tabla 3.6. Redes Sociales utilizadas por las empresas

Redes Sociales	Total
Twitter	4
Facebook	16
Instagram	1
Youtube	4
Google+	8
Ninguno	30
Total	63

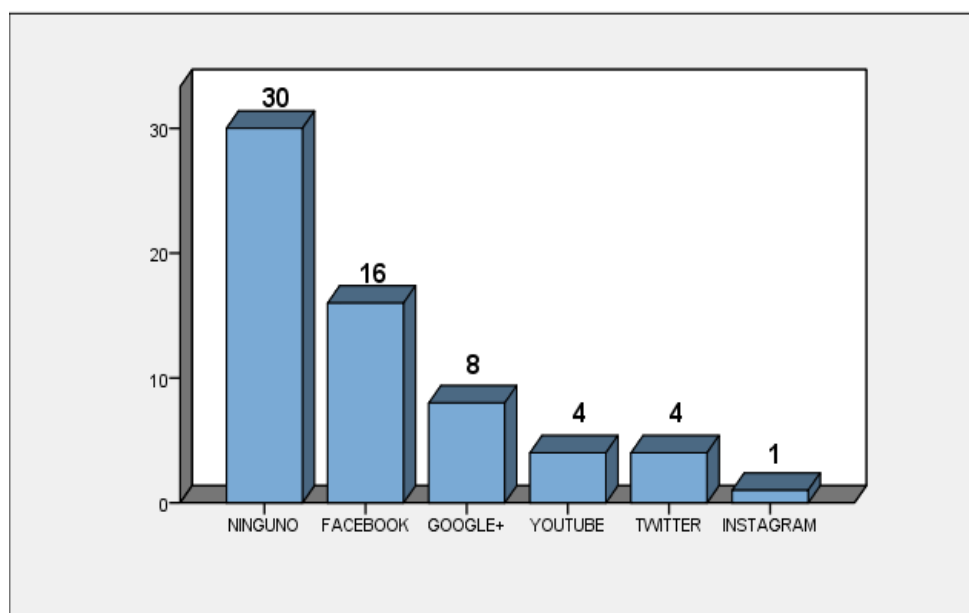


Figura 3.6. Redes Sociales utilizadas por las empresas

En el caso de redes sociales que utilizan para promocionar sus servicios, encontramos que 30 establecimientos no tienen, 16 utilizan Facebook, seguido por 8 Google+. Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta No. 6. De los medios de comunicación mencionados, ¿Cuál considera es el más efectivo para su empresa? (escoja solo una opción)

Tabla 3.7. Medios de comunicación más efectivo

Medios de comunicación más efectivo	Total
Redes sociales	2
Correo electrónico	17
Página web	28
Total	47

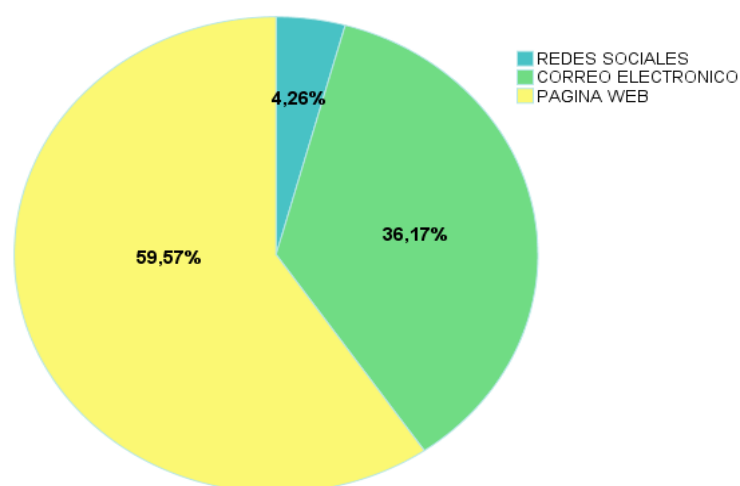


Figura 3.7. Medios de comunicación más efectivo

Las empresas consideran que el medio de comunicación más efectivo, es la página web en un 59,57% seguido por correo electrónico en un 36,17% ubicándose en segundo lugar aun cuando todas las empresas en la pregunta anterior mencionaron la utilización del correo electrónico.

Pregunta No. 7. ¿Por qué es el medio más efectivo para la empresa? mencione o seleccione una que considere más importante

Tabla 3.8. Importancia de considerar medios de comunicación más efectivo

Por qué es el medio de comunicación más efectivo	Total
Capta más clientes	15
Publicidad	15
Optimiza recurso económico	14
Optimiza tiempo	3
Total	47

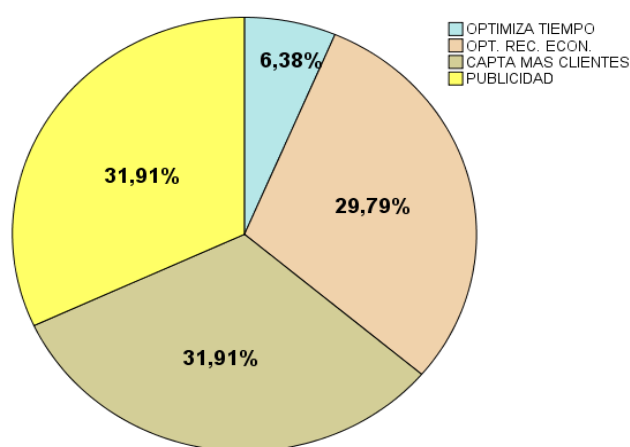


Figura 3.8. Importancia de considerar medios de comunicación más efectivo

De la pregunta anterior el resultado predominante es que consideran, que la página web es el medio de comunicación más efectivo, el motivo es por que captan más clientes y por publicidad ambos criterios tuvieron iguales resultados.

Pregunta No. 8. ¿Qué estrategias de negocios utilizan para buscar clientes?

Tabla 3.9. Estrategias de Negocios para promocionar servicios

Estrategias de Negocios para promocionar servicios	Total
Base de Datos	35
Publicidad	27
Referencias	21
Agencia de Viajes	13
Total	96

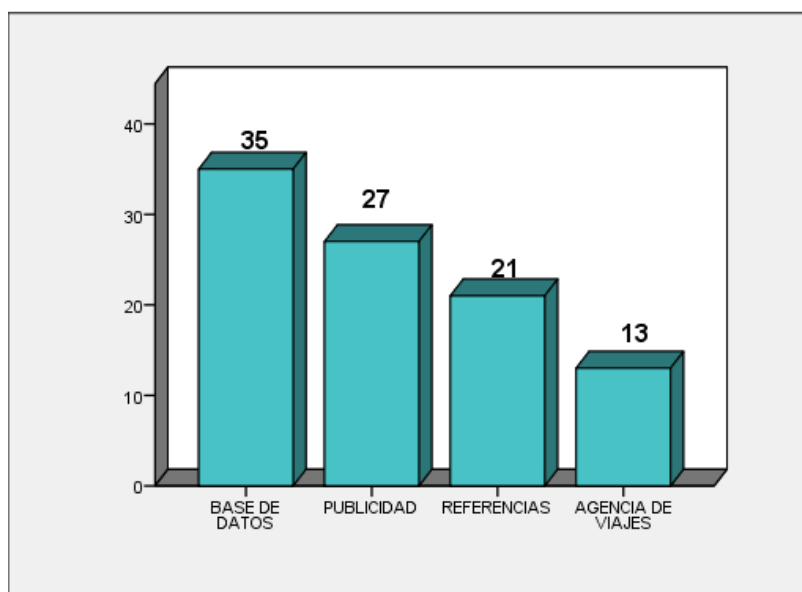


Figura 3.9. Estrategias de Negocios para promocionar servicios

Las empresas consideran que la publicidad es la mayor estrategia de negocios para captar clientes. Respuesta múltiple.

Pregunta No. 9. ¿Qué proveedor de internet utiliza?

Tabla 3.10. Proveedores de Internet

Proveedores de Internet	Total
Claro	16
Cnt	14
Telconet	12
Movistar	5
Total	47

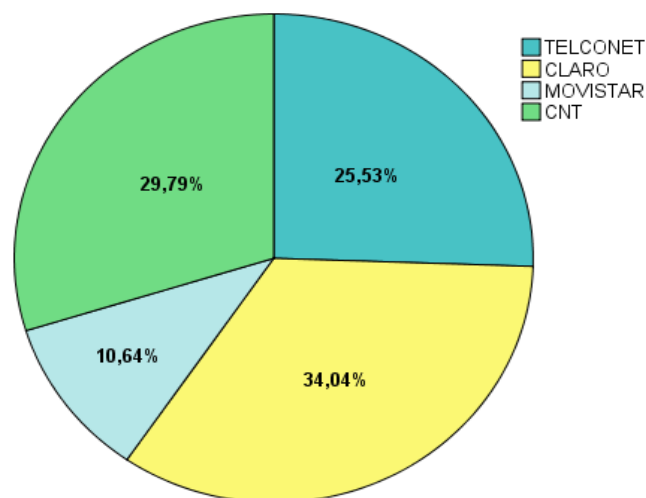


Figura 3.10. Proveedores de Internet

La empresa Conecell – Claro es el mayor proveedor de Internet para las empresas

Pregunta No. 10 ¿Tiene su empresa página web?

Tabla 3.11. Establecimientos que tienen páginas web

Tiene página web	Total
No	27
Si	20
Total	47

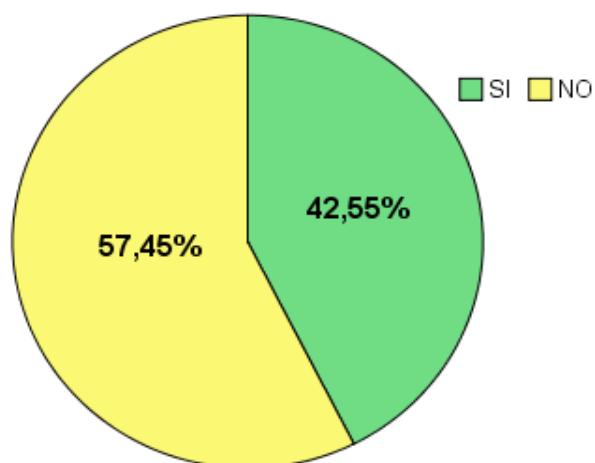


Figura 3.11. Establecimientos que tienen páginas web

De las 47 empresas podemos observar que en un 57,45% de establecimientos aun no poseen página web.

Pregunta No. 11 ¿Tiene su empresa aplicación para acceso a través de dispositivos móviles?

Tabla 3.12. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles

Aplicación para Dispositivos móviles	Total
No	46
Si	1
Total	47

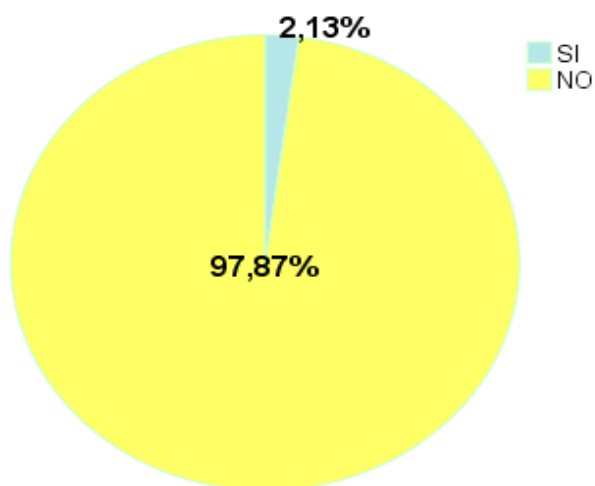


Figura 3.12. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles

El 97,87% de los establecimientos no tiene aplicación para dispositivos móviles.

Pregunta No. 12 ¿Realiza venta en línea de sus servicios, por medio de su página web?

Tabla 3.13. Establecimientos que realizan ecommerce en su página web

Venta en línea en su página web	Total
No	44
Si	3
Total	47

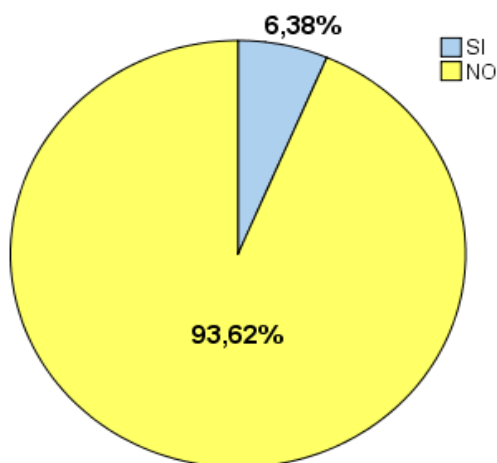


Figura 3.13. Establecimientos que realizan ecommerce en su página web

De las empresas encuestadas en un gran porcentaje no realizan venta en línea, aun cuando en la pregunta número diez, confirmaron el 57% de tener página web.

Pregunta No. 13. En caso de que su respuesta anterior haya sido negativa...

¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de su estrategia de negocios?

Tabla 3.14. Establecimientos interesados en la implementación de ecommerce

Implementación ecommerce	Total
No Aplica	3
No	4
Si	40
Total	47

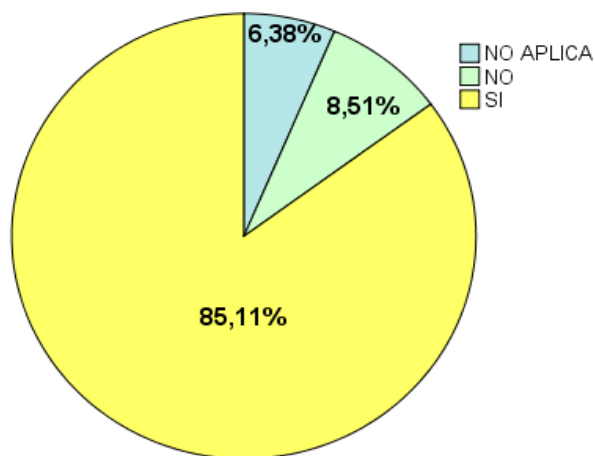


Figura 3.14. Establecimientos interesados en la implementación de ecommerce

En el resultado de esta encuesta, muestra el notable interés que tienen los empresarios por la implementación del ecommerce en sus establecimientos.

Pregunta No. 14 De ser el caso, seleccione otros portales web donde realice venta en línea, de sus servicios.

Tabla 3.15. Establecimientos con venta en línea en otros portales web

Ventas en Línea otros portales	Total
Tripadvisor	21
Booking	15
Despegar	19
Hoteles	6
Reservas	9
Lestsbookhotel	10
No Aplica	19
Total	99

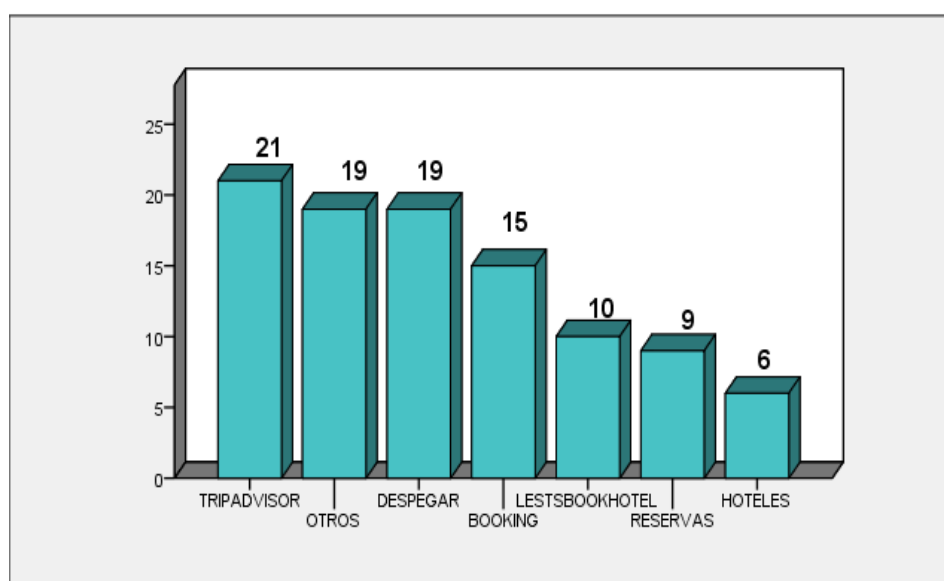


Figura 3.15. Establecimientos con venta en línea en otros portales web

Los establecimientos además como parte de sus estrategias de negocios, también publican y realizan ventas en línea en otros portales como: TripAdvisor 21, Despegar.com 19, seguido de Booking.com con 15, no aplica para establecimientos que no tienen estos servicios.

Pregunta No. 15. En caso que tenga venta en línea, ¿Qué medios de pago acepta?

Tabla 3.16. Medios de Pago en venta en Línea

Medios de Pago / Venta en Línea	Total
Tarjeta de Crédito	28
Transferencia bancaria	15
Depósito o cheque	9
No aplica	19
Total	71

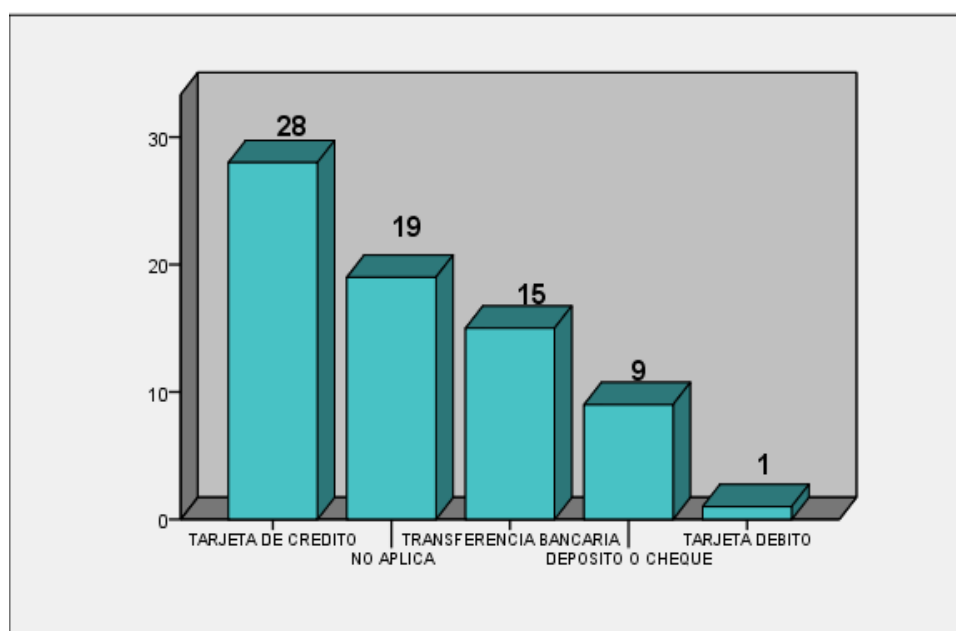


Figura 3.16. Medios de Pago en venta en Línea

Las empresas hoteleras aceptan algunos medios de pago para el cierre de la reservación entre ellas: Tarjeta de crédito aceptada por 28 hoteles, transferencias bancarias aceptada por 15 hoteles, depósitos o cheques aceptada por 9 hoteles, de los dos últimos previo a la confirmación de reservación, también confirman en su conciliación bancaria. Para el caso de la opción No aplica es de aquellos establecimientos que no realizan ventas en línea. Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta No. 16. ¿Conoce si el gobierno/municipio tiene medios electrónicos que le permitan publicar los servicios que ofrece su empresa?

Tabla 3.17. Publicidad página web gobierno

Publicidad página web gobierno	Total
No	44
Si	3
Total	47

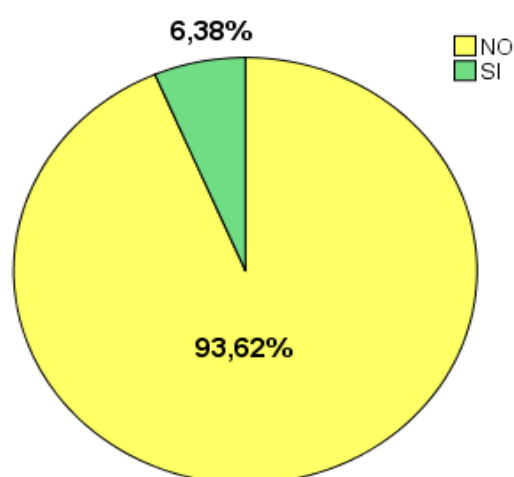


Figura 3.17. Publicidad página web gobierno

Las empresas no conocen sobre medios electrónicos del municipio/gobierno que permitan publicar los servicios de su empresa.

Las empresas que mencionaron que SI, hicieron referencia cuando realizan reportajes acerca de ellos sobre todo en feriado a través de la página web del ministerio de turismo; sin embargo no cuentan con publicidad permanente.

Pregunta No. 17. ¿Dentro de que rango se encuentra su presupuesto anual para invertir en marketing digital y comercio electrónico?

Tabla 3.18. Presupuesto de innovación tecnológica

Presupuesto	Total
\$1001- \$3000	32
\$3001- \$5000	11
\$5001 en adelante	4
Total	47

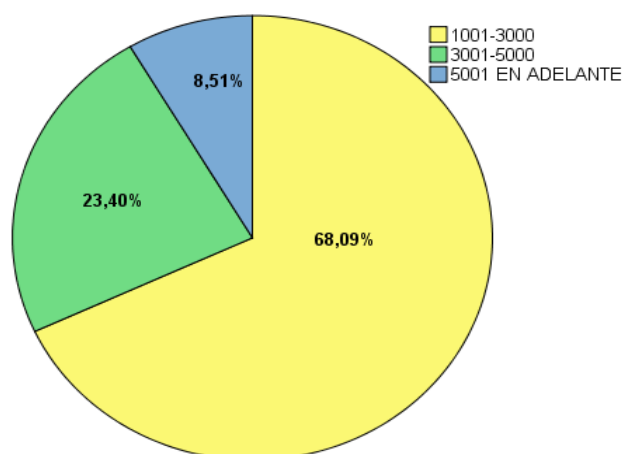


Figura 3.18. Presupuesto de innovación tecnológica

Todas las empresas consideran que se debe invertir en innovaciones como marketing digital y comercio electrónico. Según sus estrategias y posibilidades seleccionaron el rango anual de inversión en sus empresas.

3.8. Recursos, actividades y limitaciones de la Investigación

En las visitas y recorrido realizado en Salinas, se pudo apreciar las encantadoras playas, las diversas alternativas que el lugar ofrece como hospedaje, diversión, entretenimiento, arte, naturaleza, cultura; entre otros, que hacen de Salinas un lugar acogedor y cálido, para nativos del lugar como de turistas nacionales e internacionales.

Para recibir a los turistas; Salinas, cuenta con infraestructura de empresas de actividad de servicio de alojamiento, de diferentes categorías hasta de hoteles de 5 estrellas, por lo que está preparada para la atención de turistas de todo tipo de economía.

Para la ejecución de las herramientas de investigación, se efectuó la constatación física de los hoteles, encontrando que algunas empresas mantenían su actividad pero cambiaron de dueños y de nombre, por ejemplo dentro de la población se encontraba el Hotel Calypso, ahora tiene por nombre Hotel Bleu; en otros casos se observó establecimientos que ya han dejado de funcionar, y también otros establecimientos que no están considerados dentro de la población. Ante estas observaciones y para completar el número de encuestas a realizar se incluyó cinco establecimientos activos del sector, completando la muestra de 47 establecimientos.

Para la transportación hacia el lugar se realizó con vehículo propio, la colaboración de un profesional programador de sistemas y de una de las ejecutivas administradoras de un hotel del medio, brindando el asesoramiento y facilidades para el trabajo investigativo de campo, realizado con el grupo focal conformada por integrantes del sector en el mes de Agosto de 2014, y las encuestas en el mes de Octubre de 2014.

Cronograma de Actividades

Se presenta ilustración del desarrollo y duración de actividades para la continuación del desarrollo de este trabajo de investigación, empezando desde Julio del año 2014, realizando inicialmente los ajustes de la propuesta según conceptos de los revisores, y continuando con el proceso del desarrollo final del 100% del trabajo.

No.	Actividades	2014						2015									
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Ajustes de Propuesta según concepto de revisores	x															
2	Contactos y visitas de Hoteles		x														
3	Reunión de Grupo Focal		x														
4	Diseño de Cuestionario de encuesta			x													
5	Revisión y ajuste de formato de Encuesta			x													
6	Recolección de Información (Trabajo de Campo)				x												
7	Procesamiento de Datos				x	x											
8	Análisis de Resultados					x	x										
9	Desarrollo del Capítulo 3 de Metodología y Análisis de Resultados					x	x										
10	Desarrollo del Capítulo 4 de Presentación de Propuesta						x										
11	Informe Final, presentación del trabajo						x	x	x								
12	Presentación del trabajo para revisores												x				
13	Recepción de novedades de los trabajos por parte de los revisores													x			
14	Corrección de sugerencias de los revisores															x	
15	Presentación final y sustentación																x

Figura 3.19. Cronograma de actividades para la presentación del trabajo de Tesis.

3.9. Principales resultados de los datos de la investigación

Se presenta resultados de las encuestas realizadas a los empresarios de los establecimientos de hospedaje en Salinas, donde se mencionará los tres primeros seleccionados mayoritariamente de cada pregunta.

- El lugar donde se encuentran ubicados los establecimientos objeto de la investigación fue en Cantón Salinas Provincia de Santa Elena que corresponde el 100% de la muestra.
- El tiempo que tienen los establecimientos en Salinas en un 51,06% se ubican empresas mayores a 21 años, seguido de empresas entre 11 a 20 años con una participación del 25.53%, y empresas de 0 a 5 años el 12.8%, lo que se puede definir que son establecimientos que permanecen en el tiempo posicionados en el sector, sin descartar los nuevos establecimientos que están invirtiendo en Salinas.
- Tipo servicio de los establecimientos encuestados fueron: hostel 46.81%, hotel 40.43%, hostería 6.38%,
- Los medios de comunicación que utilizan las empresas para promocionar sus servicios tuvieron respuestas múltiples: correo electrónico 100%, llamadas telefónicas 100%, página web 66%, redes sociales 34%, en menor porcentaje se ubican la radio/televisión, revista o prensa, Gobierno/Municipio; lo que define que las empresas interactúan con sus clientes, y confirma la tendencia a estrategias electrónicas para comercializar sus servicios, sin embargo no son totalmente digitales, y alternan la forma de llegar a sus clientes.

- Sobre las redes sociales seleccionaron las siguientes: ninguno corresponde el 63% de empresas que no tienen redes sociales, utilizan Facebook el 34%, Google+ 17%, Twitter 8.5%, seguidos por Youtube e Instagram,
- Se observa que manejan poca publicidad por este medio.
- De los medios de comunicación consideran que es más efectivo para promocionar sus servicios: La página web en un 59.6%, correo electrónico 36.2%, y redes sociales en un 4.3%
- El motivo por el que consideran que es el medio más efectivo: Publicidad en un 31.91%, y con igual participación en un 31.91% por que capta más clientes, seguido en un 29.8% por que optimiza recursos económicos, y última opción optimiza tiempo.
- Las estrategias de negocios utilizadas para la búsqueda de clientes tuvieron respuestas múltiples: base de datos 35, publicidad 27, referencias 21, y última opción agencias de viajes, cuyo resultado guarda relación que utilizan como medio de comunicación correos electrónicos y llamadas telefónicas para promocionar a sus clientes ya registrados desde su base de datos, seguido por publicidad que buscan a través de páginas web.
- Utilizan como proveedores de Internet en sus establecimientos: Claro con una participación de un 34.04%, CNT en un 29.79%, Telconet en un 25.53% y posterior Movistar en un 10.64%
- Los establecimientos que no tienen página web corresponde a un 57,45%, y los establecimientos que tienen página web en un 42, 55%.
- De los establecimientos que no tienen aplicación de dispositivos móviles se encuentran en un 97,87%, y que si tienen es un 2,13%.
- Establecimientos que tienen página web y realizan venta en línea: El 6.38% y el 93.62% pueden talves tener página web pero no tienen venta en línea.
- En esta respuesta podemos determinar la ausencia de ecommerce en este sector.
- A los establecimientos que no tienen venta en línea, les gustaría implementarla siendo el resultado en un 85.11%, 8,51% no interesado y para el resto no aplica debido a que ya lo tienen.
- Los establecimientos tienen venta en línea en otros portales web, seleccionando con respuestas múltiples a las empresas: Tripadvisor 21, Despegar 19, no aplica 19, Booking 15 establecimientos, seguidos por las páginas Letsbookhotel, reservas, que es utilizado por socios de la tarjeta de crédito Diners; y, hoteles.

- Medios de Pago que aceptan en páginas propias o a través de otros portales: con respuestas son múltiples: Tarjeta de crédito 28, no aplica 19, respuesta dada por empresas que no realizan comercio electrónico, seguido por transferencia bancaria 15, y depósito o cheques.
- En el cuestionario estaba incluida la opción de tarjetas de débito, no fue seleccionado por ningún representante de los establecimientos; ante esto se realizó entrevista con representante del área de establecimientos de Pacificard para conocer el motivo por el que no se incluye este servicio para los establecimientos que efectúan transacciones en línea, informando que es un tema sensible ante el cliente en caso de reclamos por fraudes, debido a que los consumos se debitarían de la cuenta del cliente, mientras que en la tarjeta de crédito es afectado al cupo que la empresa emisora de la tarjeta de crédito le otorga.
- Gobierno / Municipio tienen medios electrónicos que le permitan publicar sus servicios: 93.62% no conocen, y; en un 6.38% conocen haciendo referencia de reportajes acerca de los hoteles, o a través de la página web del Ministerio de Turismo, o páginas web de los principales canales de televisión, pero no cuentan con publicidad permanente.
- El presupuesto que destinan para invertir en marketing digital y comercio electrónico: \$1001 - \$3000 el 68.09%, entre \$3001 - \$5000 el 23.40%, seguido en un 8.51% de \$5001 en adelante.
Se incluyó también opción Ninguno, y rango entre \$1- \$500 y \$501 - \$1000 pero estas opciones no fueron seleccionadas.

3.9.1. Resultados de los Clústeres

Con los resultados de la investigación realizada, se presenta los hallazgos más relevantes a través de seis clústeres que son algoritmos de agrupación para segmentarlos y que se detalla de acuerdo a sus características.

Características	Clústeres					
	1	2	3	4	5	6
Establecimientos	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hostales	Hostales
No. Establecimientos	6	5	8	6	6	16
Antigüedad en años	Hasta 5	21 en adelante	Hasta 5	De 11-20	21 en adelante	21 en adelante
Página web	Si	No	Si	Si	No	No
Aplicación dispositivos móviles	No	No	No	No	No	No
Venta en línea en su página	Si	No	No	No	No	No
Venta en línea otros portales	Si	Si	Si	Si	Si	No
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Página Web	Página Web	Redes sociales	Página Web	Página Web	Correo electrónico
Motivo	Captar clientes	Captar clientes	Captar clientes	Publicidad	Publicidad	Optimizar
Presupuesto a Innovación	5001 en adelante	3001-5000	3001-5000	1001-3000	1001-3000	1001 - 3000

Figura 3.20. Tamaño de Clúster

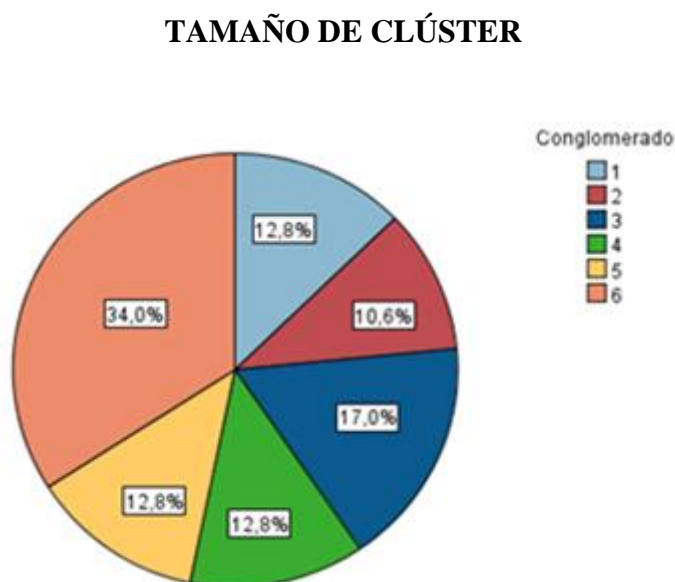


Figura 3.21. Tamaño de Clúster

La acción conjunta de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial a largo plazo de una empresa, la acción es cuánto está dispuesto a invertir los establecimientos para mejorar sus servicios, para mantenerse en su actividad y permanecer en el tiempo.

3.10. Funcionalidades de página web de hoteles

Se ha realizado en la búsqueda a través de internet, investigación de páginas web de Hoteles a nivel mundial, tomando como criterio principal para la selección que pertenezcan a una cadena o empresas independientes pero que corresponda a grandes hoteles, que por su tamaño tienen una mejor infraestructura tecnológica con la finalidad de conocer sus

tendencias, alternativas de contenidos y funcionalidades que tienen cada una, que permitirá realizar las comparaciones entre sí para estructurar la propuesta de estrategias para cada clústeres.

Nombre	Hilton	Marriot	Intercontinental	Decameron	Barceló	Nuhouse	Explora	Accor	NH	Hyatt
Reservas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Búsqueda de Disponibilidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-commerce/ pago electrónico	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Sesión Usuario	x	x	x					x		x
Creación Usuario	x	x	x					x		x
Mapas del lugar	x	x	x	x			x	x	x	x
Multilinguaje	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Banners (Imágenes)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Suscripción / boletines	x		x		x			x	x	
Opinión / Comentarios	x	x		x		x			x	x
Sitios Cercanos		x				x				
Itinerario Hospedaje					x		x			
Chat Online					x					
Devolver Llamada clientes					x					
Galería	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Videos				x	x		x			
Detalle de Habitación	x	x	x	x	x	x		x	x	x
Links Redes Sociales	x	x	x	x	x		x		x	
Moneda/ Divisa	x	x	x		x	x		x	x	x

Figura 3.22. Matriz comparativa de funcionalidades de páginas web de Hoteles

Se presentan la descripción de cada una de las funcionalidades.

Tabla 3.19. Descripción de Funcionalidades

Funcionalidad	Descripción
Reserva	Confirma la reservación online efectuada por el cliente.
Búsqueda de Disponibilidad	Permite confirmar la capacidad y número de habitaciones disponibles del establecimiento.
Ecommerce/ pago electrónico	Para el cierre de la venta, cliente efectúa el pago de la reservación confirmada, mediante sistemas de pago como tarjetas de crédito.

Moneda/ Divisa	Es un convertidor de moneda, que permite al cliente efectuar el cálculo y conocer cuál va a ser su pago real.
Multilinguaje	Cambia la información del sitio a varios idiomas.
Galería	Presenta fotografías del hotel de una manera versátil y atractiva.
Detalle de Habitación	Información detallada de los tipos de habitaciones con que cuenta el hotel.
Itinerario Hospedaje	Programas exclusivos de actividades y horarios que ofrece el hotel a sus clientes.
Links Redes Sociales	Vincula el sitio directamente con las cuentas oficiales de los hoteles en las diferentes redes sociales.
Mapas del lugar	Mapa del hotel usando lugares referenciales para hacer su localización mucho más fácil.
Sitios cercanos	Información de sitios que este cerca del hotel y que sean atractivos para los turistas.
Banners (Imágenes)	Franja larga que se ubica en la parte superior de la página, contiene galería de imágenes del hotel de alta definición, para una mejor presentación del portal. También se puede utilizar para mostrar banner de promociones.
Videos	Reproduce video para promocionar el hotel o compartir experiencias.

Suscripción / boletines	Para envío de correos electrónicos sobre información del hotel, sobre promociones, actividades, etc.
Opinión / Comentarios	Visualiza las experiencias de otros clientes con el hotel. (Se extrae del metadato de una red social o portales turísticos como despegar.com, tripadvisor, etc.)
Chat Online	Permite interactuar en línea en tiempo real, para atención al cliente.
Devolver Llamada clientes	Los clientes podrán solicitar al personal encargado del hotel que les devuelva la llamada a un número telefónico especificado con el objetivo de solicitar información sobre los servicios.
Creación Usuario	Crear nuevos usuarios de clientes para el sitio web del hotel.
Sesión Usuario	Ingresar y administrar con una cuenta de cliente. Facilita las reservaciones que el cliente requiera a futuro.

CAPITULO IV

4. Propuesta de Estrategias de negocio digital

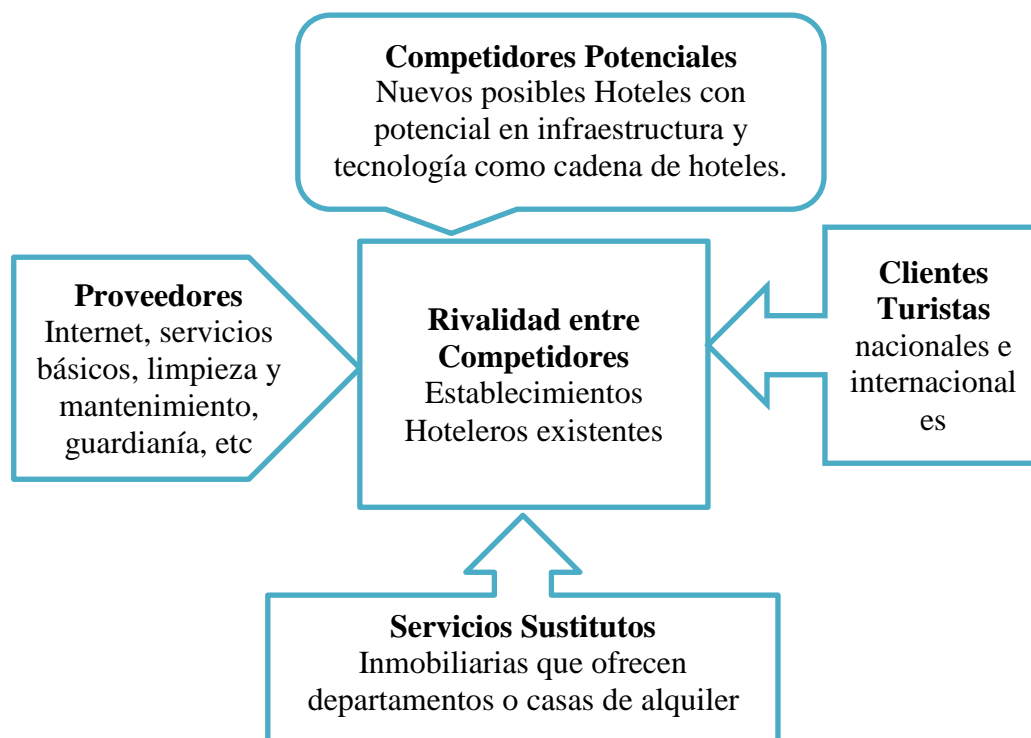
De la distribución de los clústeres de acuerdo a los seis criterios seleccionados, se realiza un análisis del entorno encontrando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en este sector, del análisis realizado de los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en Salinas para vender sus servicios, objeto principal de este trabajo investigativo.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Hoteles cuentan con TICS Básicas para implementación de página web	Servicio de Alojamiento, actividad de la matriz productiva con apoyo financiero por el Estado	Poco conocimiento de herramientas tecnológicas	Competencia, hoteles de mayor infraestructura que abarcan con el mercado, no compiten en precios
Están dispuestos a la inversión tecnológica	Realizan ecommerce a través de otros portales	Ciertos establecimientos no tienen página web	Leyes de seguridad del comercio electrónico
Empresas estables, que permanecen en el tiempo	Empresas que desarrollan sitios web para atender la demanda existente en Salinas	Poca utilización de redes sociales	Posibles críticas en redes sociales afectando imagen del hotel
Conocimiento de sistemas de pago de Tarjetas de crédito	Al contar con Página web podrán realizar marketing digital, contratar publicidad con Google AdWords, entre otros.	Temor al cambio por desconocimiento	Proveedor de internet, caída de servidores
Manejo de base de datos de sus clientes	Al tener hosting y dominio propio podrán acceder a información de quienes visiten su pagina, alimentando su base de datos	Para hostales de menor categoría deben invertir en imagen institucional para atractivo de los usuarios que visiten su página	

Figura 4.1. Análisis Foda del entorno, para la elaboración de la Propuesta

Estrategias de Negocios: También es necesario analizar estrategias de negocios para ser consideradas, tomando como modelo las cinco fuerzas de Porter, describiendo la situación del sector hotelero en Salinas, y que es necesario su revisión para tomar acciones oportunas.

Figura 4.2 Identificación de las cinco fuerzas de Porter en los establecimientos de hospedaje Salinas



Con los hallazgos encontrados, en la investigación realizada a los hoteles de Salinas, para conocer el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios, y en base a la investigación del uso de los medios digitales a nivel mundial, se han estructurado recomendaciones para cada uno de los clústeres, con el objetivo de ofrecer soluciones a los empresarios acorde a la situación del sector.

Ventajas de iniciar o continuar el negocio en línea.

El negocio en línea brinda a los empresarios de los hoteles, la oportunidad de ampliar su mercado, debido a que la empresa podrá ser encontrada desde internet por usuarios que requieran conocerla y acceder a la página, desde cualquier lugar a nivel mundial.

- Permite ingresar a nuevos segmentos, dando la apertura de conocer nuevos potenciales clientes, lugares, búsquedas de nuevas oportunidades de negocio mediante alianzas estratégicas, como el uso de varios medios de comunicación.
- Eliminación de barreras geográficas, sin fronteras, en cualquier momento.
- Información en tiempo real.
- Reducción de costos de transacción.

Marketing relacional. El empresario al implementar un nuevo sistema de negocios como el ecommerce, también incide un cambio en su visión empresarial, y el proceso del marketing relacional le permitirá:

- Crear relaciones estables y duraderas con sus clientes, enfoque orientado hacia la relación a largo plazo, buscando el beneficio de ambas partes entre los hoteles y sus clientes.
- Conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
- Pasar de hacer una venta a ganar un cliente.
- Acceso al mercado o segmento de Turismo.

4.1.Propuesta de Estrategias Clúster 1

Para la presentación de las estrategias de cada grupo, se describen las características de cada clúster y las recomendaciones de implementación de ecommerce, en el que se detallan mediante una matriz las funcionalidades, las fases de ejecución y el tiempo en que se empezaría a implementar la siguiente fase, con la finalidad de que los hoteles puedan conocer y prepararse para asumir el esfuerzo para este tipo de estrategias. La matriz está compuesta por cuatro columnas:

La primera columna contiene la descripción o nombre de las funcionalidades, la segunda columna indica si la funcionalidad sería implementada marcando con una x, la tercera columna muestra el número de fases de implementación que contiene el detalle de funcionalidades que se incluirá por cada fase o grupo, en esta propuesta se ha presentado de acuerdo al clúster entre una a tres fases. La cuarta columna contiene el tiempo en que empezaría la implementación entre una fase a otra, identificándose siempre en la fase uno como el inicio de las actividades.

En la propuesta a presentar, se ha considerado el número de fases y tiempo de implementación acorde a la estructura de la empresa y presupuesto que han señalado los empresarios en la investigación, sin embargo, en caso de que las empresas lleguen a considerar la ejecución de la propuesta, pueden acelerar o ajustar los tiempos o fases de esta implementación.

Características	Clúster
	1
Establecimientos	Hoteles
No. Establecimientos	6
Antigüedad en años	Hasta 5
Página web	Si
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	Si
Venta en línea otros portales	Si
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Página Web
Motivo	Captar clientes
Presupuesto a Innovación	5001 en adelante

Figura 4.3. Característica Clúster 1

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x		
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galería	x		
Detalle de Habitación	x		
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar	x		
Sitios cercanos	x		
Banners (Imágenes)	x		
Videos	x		
Suscripción / boletines	x		
Opinión / Comentarios	x		
Chat Online	x	1	Inicio
Devolver Llamada clientes	x		
Creación Usuario	x		
Sesión Usuario	x		

Figura 4.4. Propuesta de Estrategia Clúster 1

Considerando que este grupo de empresas ya realizan ecommerce en su página web contando con funcionalidades de servicios, se presentan las alternativas de implementar el

chat en línea, devolución de llamadas a clientes, continuar actualizando sus páginas con más ventajas.

Personal a cargo del negocio digital

Para el buen manejo de todo el negocio digital, y por la estructura de este grupo de empresas, se expone para consideración de los empresarios hoteleros, los siguientes perfiles:

Cargo: Programador / Ingeniero I.

Área: Medios Tecnológicos, Departamento: Desarrollo /Canales Electrónicos.

Objetivo del cargo.

Desarrollar nuevos o modificar existentes sistemas de información del Hotel, con el objeto de proporcionar las herramientas y servicios tecnológicos para la óptima operación, mantenimiento, administración y gestión de la Institución.

Descripción de Funciones.

- Realizar Innovación, mejora continua y actualizaciones de la página web del hotel.
- Efectuar el mantenimiento y actualización de versión de los sistemas de información incluyendo la página web, asegurando el cumplimiento de políticas y procedimientos del hotel.

Ingresos por honorarios profesionales

Valor de \$1.000 (sondeo del mercado en la Provincia de Santa Elena), con pagos de empresas privadas, en la tabla sectorial, registra menor valor a recibir.

Cargo: Administrador de página web.

Área: Mercadeo.

Objetivo del cargo.

Responsable de la administración, actualización y mantenimiento de la página web proporcionando la información necesaria que ofrece la Institución con el propósito de atraer la visita de los clientes y no clientes, a través de un sitio web dinámico e interactivo.

Descripción funcional

- Mantener actualizada la página web con toda la información relevante a los servicios que ofrece el hotel.
- Actualizar las herramientas brindadas a los usuarios en la página web y promover cambios para mejorar la funcionalidad de cada uno de ellos.
- Proponer un plan de cambios periódicos de banners en la página principal.

- Revisar de manera minuciosa los documentos que se van a publicar en la página web con el fin de minimizar las faltas ortográficas.
- Investigar páginas nacionales o internacionales para adoptar mejores prácticas de publicación de páginas web.
- Presentar reportes estadísticos del acceso al portal web, así como de los links más visitados por los usuarios a fin de conocer el nivel de aceptación que tiene la página.
- Coordinación con profesionales y proveedores externos para los posibles servicios de fotografías, grabaciones, entre otros relacionados a la página web.
- Atención de reclamos y respuestas de consultas realizadas por clientes desde el canal virtual, incluyendo la página web, redes sociales, etc.

Ingresos por Honorarios Profesionales: Valor de \$815 (sondeo del mercado en la Provincia de Santa Elena), con pagos de empresas privadas, en la tabla sectorial, registra menor valor a recibir.

Cargo: Asistente de página web.

Área: Mercadeo.

Objetivo del cargo.

Apoyar y monitorear la administración, actualización y mantenimiento de la página web proporcionando la información necesaria que ofrece la Institución con el propósito de atraer la visita de los clientes y no clientes, a través de un sitio web dinámico e interactivo. La descripción de funciones es similar al del administrador de página web, con el cambio que sus funciones son de apoyo.

Ingresos por honorarios profesionales.

Valor de \$600 (sondeo del mercado en la Provincia de Santa Elena), con pagos de empresas privadas, en la tabla sectorial, registra menor valor a recibir.

Importante tomar en consideración, que para incluir información de la página se tendrá posiblemente que recurrir a proveedores externo por ejemplo editor de videos, selección de fotos, asesorías por eventos turísticos, sociales, entre otros.

4.2.Propuesta de Estrategias Clúster 2

Características	Clúster
	2
Establecimientos	Hoteles
No. Establecimientos	5
Antigüedad en años	21 en adelante
Página web	No
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	No
Venta en línea otros portales	Si
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Página Web
Motivo	Captar clientes
Presupuesto a Innovación	3001-5000

Figura 4.5. Característica Clúster 2

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x	1	Inicio
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galeria	x		
Detalle de Habitación	x	2	1 año
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar	x		
Sitios cercanos	x		
Banners (Imágenes)	x		
Videos	x		
Suscripción / boletines	x		
Opinión / Comentarios	x		
Chat Online	x		
Devolver Llamada clientes			
Creación Usuario			
Sesión Usuario			

Figura 4.6. Propuesta de Estrategia Clúster 2

La característica principal de este clúster es que los establecimientos no tienen página web, presentando la alternativa de ejecutar el proceso en dos fases, dando inicio al primer grupo de funcionalidades principales como es el e-commerce, y posterior a un año empezar a la segunda fase con el grupo de funcionalidades que contiene.

Se considera de momento no ofrecer los tres últimos ítems, hasta que totalmente hayan aprendido el manejo de la herramienta y las estrategias se estén cumpliendo.

La estructura de personal sugerida es de tener a un programador de sistemas y administrador de páginas web, siendo la estructura menor al del primer clústeres no es de momento necesario la contratación del asistente.

4.3.Propuesta de Estrategias Clúster 3

Características	Clúster
	3
Establecimientos	Hoteles
No. Establecimientos	8
Antigüedad en años	Hasta 5
Página web	Si
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	No
Venta en línea otros portales	Si
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Redes sociales
Motivo	Captar clientes
Presupuesto a Innovación	3001-5000

Figura 4.7. Característica Clúster 3

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x	1	Inicio
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galería	x		
Detalle de Habitación	x	2	1 año
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar	x		
Sitios cercanos	x		
Banners (Imágenes)	x		
Videos	x		
Suscripción / boletines	x		
Opinión / Comentarios	x		
Chat Online	x		
Devolver Llamada clientes			
Creación Usuario			
Sesión Usuario			

Figura 4.8. Propuesta de Estrategia Clúster 3

En este grupo los establecimientos, si tienen página web, pero no realizan ecommerce, se plantea el mismo modelo estructurado y número de personas para la atención de este proceso, considerado para el grupo o clúster dos.

4.4. Propuesta de Estrategias Clúster 4

Características	Clúster
	4
Establecimientos	Hoteles
No. Establecimientos	6
Antigüedad en años	De 11-20
Página web	Si
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	No
Venta en línea otros portales	Si
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Página Web
Motivo	Publicidad
Presupuesto a Innovación	1001-3000

Figura 4.9. Característica Clúster 4

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x	1	Inicio
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galería	x		
Detalle de Habitación	x	2	1 año
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar	x	3	6 meses
Sitios cercanos	x		
Banners (Imágenes)			
Videos			
Suscripción / boletines			
Opinión / Comentarios			
Chat Online			
Devolver Llamada clientes			
Creación Usuario			
Sesión Usuario			

Figura 4.10. Propuesta de Estrategia Clúster 4

En este grupo se encuentran los establecimientos de hospedaje que solo tienen página web.

Para la implementación del proceso de ecommerce, se propone realizar la implementación en tres fases, debido a que el presupuesto para la inversión tecnológica de este grupo, es menor en comparación a los otros grupos ya presentados.

El tiempo considerado desde el inicio a la primera fase, es de un año para que tengan la oportunidad de acoplarse y revisar nuevos presupuestos de inversión para este nuevo negocio digital, pensando siempre en retorno de la inversión que al final los empresarios hoteleros recibirán. Transcurrido el año para dar inicio a la tercera fase, se establece de seis meses, para que los empresarios tengan holgura en el presupuesto del nuevo negocio. Adicional no se le ofrece todas las alternativas de la web de momento, sin embargo queda a criterio del empresario acogerse o continuar con las propuestas emitidas.

La estructura de estas empresas de alojamiento es más pequeña, se recomienda la contratación de servicios profesionales del programador de sistemas, para que asista de forma eventual de ser requerido por la empresa y establecer cronogramas de trabajo para el mantenimiento tecnológico tanto de equipos, de página y todo lo que conlleve al software.

Se sugiere mantener al administrador de diseño web, que es comúnmente también parte de los administradores directos que trabajan en estas empresas, también se pudiera contratar los servicios profesionales de proveedores externos para el apoyo del administrador para el mantenimiento de la página y redes sociales.

4.5.Propuesta de Estrategias Clúster 5

Características	Clúster
	5
Establecimientos	Hostales
No. Establecimientos	6
Antigüedad en años	21 en adelante
Página web	No
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	No
Venta en línea otros portales	Si
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Página Web
Motivo	Publicidad
Presupuesto a Innovación	1001-3000

Figura 4.11. Característica Clúster 5

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x	1	Inicio
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galería	x		
Detalle de Habitación	x	2	1 año
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar	x	3	6 meses
Sitios cercanos	x		
Banners (Imágenes)			
Videos			
Suscripción / boletines			
Opinión / Comentarios			
Chat Online			
Devolver Llamada clientes			
Creación Usuario			
Sesión Usuario			

Figura 4.12. Propuesta de Estrategia Clúster 5

En este grupo los establecimientos, no tienen página web, se plantea el mismo criterio o modelo estructurado y número de personas para la atención de este proceso, considerado para el grupo o clúster cuatro.

4.6.Propuesta de Estrategias Clúster 6

Características	Clúster
	6
Establecimientos	Hostales
No. Establecimientos	16
Antigüedad en años	21 en adelante
Página web	No
Aplicación dispositivos móviles	No
Venta en línea en su página	No
Venta en línea otros portales	No
Medio de comunicación más utilizado/efectiva	Correo electrónico
Motivo	Optimizar
Presupuesto a Innovación	1001 - 3000

Figura 4.13. Característica Clúster 6

Descripción	Funcional	Fase	Implementación
Reserva	x	1	Inicio
Búsqueda de Disponibilidad	x		
E-commerce/ pago electrónico	x		
Moneda/ Divisa	x		
Multilinguaje	x		
Galería	x		
Detalle de Habitación	x	2	1 año
Itinerario Hospedaje	x		
Links Redes Sociales	x		
Mapas del lugar			
Sitios cercanos			
Banners (Imágenes)			
Videos			
Suscripción / boletines			
Opinión / Comentarios			
Chat Online			
Devolver Llamada clientes			
Creación Usuario			
Sesión Usuario			

Figura 4.14. Propuesta de Estrategia Clúster 6

Este es el último grupo resultante de la información de datos obtenidos en la investigación, no realiza ecommerce ni utiliza alguna red social o portal web, y; siendo empresas con modelos de negocios tradicionales, su adaptación es probable que vaya a tomar tiempo al inicio, planteando que se realice en dos fase con intervalo de un año, con menor funcionalidad en la plataforma de pagos, con la finalidad de que adquiera conocimiento y adaptación en el tiempo.

Por el resto de las consideraciones acerca del personal, se mantiene los criterios mencionados en los grupos cuatro y cinco.

Se muestra el resumen de las funcionalidades clasificadas por clústeres conforme a propuesta del presente trabajo.

	Clúster 1 0 - 5 años	Clúster 2 >21 años	Clúster 3 0 - 5 años	Clúster 4 11 - 20 años	Clúster 5 >21 años	Clúster 6 >21 años
	Venta en línea en su pagina y otros portales, con ecommerce.	No web, sin ecommerce, otros portales	Tienen web, no ecommerce, otros portales	Tienen web, no ecommerce, servicios otros portales	No Página web, no ecommerce, servicios otros portales	servicios a través de emails, no Página web, no ecommerce.
Descripción	\$5001>	\$3001 - \$5000	\$3001 - \$5000	\$1001 - \$3000	\$1001 - \$3000	\$1001 - \$3000
Reserva	x	x	x	x	x	x
Búsqueda de Disponibilidad	x	x	x	x	x	x
E-commerce/ pago electrónico	x	x	x	x	x	x
Moneda/ Divisa	x	x	x	x	x	x
Multilinguaje	x	x	x	x	x	x
Galería	x	x	x	x	x	x
Detalle de Habitación	x	x	x	x	x	x
Itinerario Hospedaje	x	x	x	x	x	x
Links Redes Sociales	x	x	x	x	x	x
Mapas del lugar	x	x	x	x	x	
Sitios cercanos	x	x	x	x	x	
Banners (Imágenes)	x	x	x			
Videos	x	x	x			
Suscripción / boletines	x	x	x			
Opinión / Comentarios	x	x	x			
Chat Online	x	x	x			
Devolver Llamada clientes	x					
Creación Usuario	x					
Sesión Usuario	x					

Figura 4.15. Propuesta de estrategias comparativa consolidada para los hoteles de Salinas

4.7. Proveedores de servicios de diseño y desarrollo de página web

Servicios Tercerizados: Se presenta a los empresarios hoteleros otra alternativa de contratación para el personal que realizará el mantenimiento de la página web, como servicios tercerizados. Se ha realizado búsquedas a través de internet empresas proveedoras de Diseño

y mantenimiento de páginas web, y, a nivel internacional encontramos a la empresa Experts from India con más de diez años de experiencia a nivel mundial, que ofrecen servicios de publicidad, diseño, programación y mantenimiento de páginas web, adicional ofrecen el servicio de desarrolladores dedicados que consiste en contratar un programador para tareas específicas, el cobro es desde \$8 por hora. Sus clientes: Find The Masters, Mattek Project, Bit – Trad, International Community entre otros. <https://www.expertsfromindia.com/hire-dedicated-developer.htm>

En el Ecuador existen varias empresas que brindan el servicio de Desarrolladores de página web, que entre ellos podemos mencionar: Jobsity <http://www.jobsity.com> quienes realizaron la página de NBC de las olimpiadas de Sochi-2014, Grupo Céntrico <http://grupocentrico.com> realizaron la página web de Patiotuerca, Crear Comunicación <http://crearcomunicacion.com> realizaron la página web de TC Televisión, Misiva <http://www.misiva.com.ec> realizaron la página web Futbolecuador, TelandWeb <http://www.telandweb.net> realizaron la página web de Diario Hoy y el Diario, Ecuapublicidad empresa de publicidad en: diseños de páginas web, Servicios de publicidad en internet, Diseño gráfico, Imprenta como papelería en general y material . Sus clientes: Sysdigital, Artica Club, Hair, Arza Ecuador, Conlex, Joyería Bukay, Multiconstructor, entre otros proveedores, y sin dejar de mencionar a los profesionales independientes que se dedican a esta actividad, sin aún tener empresa constituida, se pone a consideración de los hoteles, posibles proveedores para el diseño, implementación, publicidad y mantenimiento de la página web.

4.8. Publicidad en Línea

Así como en el modelo tradicional de negocios existen varios mecanismos para realizar publicidad, con la finalidad de anunciar al público los servicios que una empresa ofrece, los empresarios hoteleros al iniciarse o mantenerse en el negocio digital, pueden anunciar sus servicios al público que realizan búsquedas a través del internet.

Se presenta la alternativa de una de las empresas de publicidad Online, Google Adwords, que consiste en que los clientes vean información de la empresa hotelera, mientras realizan una búsqueda que ofrece Google y dirigirse al sitio web con un clic, como también muestra el número de personas que visualizan el anuncio y que porcentaje hace clic para visitar el sitio web o llamarlo.

El sistema de pago a Google es solo por resultado, es decir; cuando hacen clic en el anuncio de la empresa para visitar la página web, y se adapta al presupuesto que el cliente desee, existiendo empresas que han empezado desde \$5 diarios, la ejecución es sencilla y

directa en la página de Google, redacta el anuncio, explica la actividad de empresa, elige términos de búsqueda que harán que se muestre el anuncio en los resultados de Google, permitiendo a los empresarios hoteleros atraer nuevos visitantes a su página web.

4.9. Presupuesto de Publicidad

Para la presentación del presupuesto, se ha realizado cotización a través de empresa intermediara Ecuapublicidad, que se encargaría del asesoramiento y administración de la publicidad entre las empresas hoteleras y Google Adwords.

Ecuapublicidad es una empresa ecuatoriana de la ciudad de Quito constituida en el 2005, con servicios de publicidad en: diseños de páginas web, dominios y servidores web, servicios de publicidad en internet como anuncios en Facebook, Google, E-mail marketing, diseño gráfico como diseño de marca y diseño publicitario, imprenta como papelería en general y material publicitario y dentro de su portafolio de clientes se encuentran: Sysdigital, Artica Club, Hair, Arza Ecuador, Conlex, Joyería Bukay, Multiconstructor.

Tabla 4.1. Por Tipos de contratos de publicidad

Planes de Ecuapublicidad para Google Adwords. Adap . Adaptado de <http://www.ecuapublicidad.com/publicidad-anuncios-en-google-en-ecuador-quito-guayaquil.html>

Clics	Tiempo	Precio	Tipo de Publicidad
1 000 clics	1 Mes	\$ 199	Red de búsqueda 50 palabras claves Pago por clic 1000 impresiones Red de display 1 anuncio Administración segmentación de mercado.

3 000 clics	3 Mes	\$ 499	Red de búsqueda 100 palabras claves. SEO Engine, meta tags Pago por clic 3000 impresiones Red de display 5 anuncios Administración segmentación de mercado Estadísticas conversión Google Analytics.
10 000 clics	6 Mes	\$ 799	Red de búsqueda 200 palabras claves. SEO Engine, meta tags Generación Page Rank 25 000 visitas Pago por clic 10 000 impresiones Red de display 10 anuncios Administración segmentación de mercado Estadísticas conversión Google Analytics.

Tabla 4.2. Presupuesto de publicidad por Clústeres

Clúster	Contrato	Cantidad	Total
Clústeres 1	6 Mes	2	\$1598
Clústeres 2	3 Mes	3	\$1497
Clústeres 3	3 Mes	3	\$1497
Clústeres 4	1 Mes	6	\$1194
Clústeres 5	1 Mes	6	\$1194
Clústeres 6	1 Mes	6	\$1194

4.10. Herramientas de medición de visitas

Otra de las alternativas que ofrece Google Analytics para conocer indicadores de medición, como número de visitas a la página web, el origen de la conexión y de la visita, duración, entre otros, permitiendo conocer los datos y usuarios que interactúan. Se podrá crear informes personalizados y segmento de visitantes para identificar datos relevantes de interés para la empresa.

4.11. Otras actividades.

Importante presentar a los empresarios que a través de la actividad de navegación y del servidor, se registran los cookies que son archivos almacenados en el equipo del usuario para detectar desde que equipo está realizando la conexión, que les permitirá conocer el país de origen, segmentación, frecuencia, duración de acceso.

Otra conexión que puede ayudar al empresario a realizar seguimiento de sus visitantes, es a través del número de IP como identificador de conexiones, redes, enlaces, para identificar de que país están realizando la visita.

Se finaliza este capítulo de la propuesta de estrategia de negocio digital, orientado a los empresarios hoteleros de Salinas, como una de las alternativas de negocios luego del estudio realizado y sus resultados, detectando un mercado por explotar para apoyar e incentivar el ecommerce.

Conclusiones

El presente documento, es el resultado del proceso y desarrollo de investigación del estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios en los establecimientos de alojamiento de Salinas, a partir de la problemática identificada de conocer con mayor profundidad el aprovechamiento actual de los medios digitales por parte del sector hotelero de Salinas respecto a la publicidad y comercialización de sus servicios, podemos emitir las siguientes conclusiones:

- Se determinó que los empresarios hoteleros de Salinas manejan sistemas tradicionales para la comercialización de sus servicios, siendo los más utilizados las llamadas telefónicas y el correo electrónico para remitir información y promociones de sus servicios a sus clientes, pero este sistema limita la comercialización debido a que solo llega información básica y puntual que pudiera no ser de interés para el cliente en ese momento, y por otro lado esta información solo llega a contactos de bases que el establecimiento tenga.
- Se identificó a través de los resultados de la investigación, que la página web es el medio de comunicación más efectivo y que pudieran utilizar para potenciar sus negocios, sin embargo; en algunos grupos de hoteles esta plataforma solo es con fines de publicidad, debido a que se encontró que un importante grupo de establecimientos no tienen desarrollado esta plataforma en sus empresas, identificando además ausencias de ecommerce.
- Se conoció otro mecanismo de comercialización que realizan los empresarios hoteleros de Salinas como la publicación y venta en línea de sus servicios a través de portales web turísticos internacionales, siendo el de mayor predilección TripAdvisor seguido por Despegar.com, y en menor escala otras empresas, que les permiten llegar hacia públicos a nivel internacional como estrategia de sus negocios.
- Se ha identificado la necesidad de los empresarios hoteleros, de la implementación tecnológica de una página web en sus establecimientos, que incluye el ecommerce, reorientando sus estrategias hacia el mercado digital a nivel mundial, y que para el efecto se incluyó en el presente trabajo las ventajas de la venta en línea, marketing relacional para contar con clientes duraderos.
- Para el desarrollo de la propuesta orientada para los empresarios de los hoteles de Salinas, se realizó la búsqueda de páginas web de hoteles de al menos diez empresas para levantar información de sus funcionalidades y conocer nuevas tendencias, que

posteriormente se efectuó la comparación mediante una matriz, para la estructura de la propuesta.

- De los resultados generales de la investigación realizada en este trabajo, se clasificaron en seis grupos o clústeres, para la estructura y recomendaciones para cada grupo.
- Se presentó propuesta de estrategias de negocios digitales creando valor para los empresarios de los hoteles de Salinas, con la implementación del ecommerce.
- Se estableció en la propuesta, detalle de funcionalidades, número de fases y tiempo en que se debe considerar implementar la siguiente fase de la anterior por cada grupo, ajustando las implementaciones acorde a las características de cada grupo.
- Se estableció como estrategias presentar los perfiles y cargos, de las personas que se deberían contratar para el mantenimiento de la página web, así como también; se realizó presupuesto de publicidad mediante Google Adwords, a considerar dentro del presupuesto general para el proceso de implementación
- Se determinó que los hoteles, no poseen aplicaciones para dispositivos móviles, solo existe un hotel en el medio que tiene el aplicativo para ser descargados mediante celular.
- Se determinó la ausencia de medios electrónicos de parte del Gobierno /Municipio, que les permitan publicar o anunciar a las empresas del sector, investigación orientada a conocer un poco más la situación en general del sector en cuanto a la tecnología.
- Se identificó que el medio de pagos de mayor aceptación para realizar ecommerce, son las tarjetas de crédito, seguido de las transferencias bancarias. Se efectuó consulta de por qué las instituciones financieras no incluyen como medio de pago las tarjetas de débito, siendo la explicación que ante algún reclamo que se presenta, es afectado al cupo asignado a la tarjeta, mientras que en una cuenta es afectado directamente en la cuenta del cliente, tornándose posibles inconvenientes a futuro.
- A pesar de ser tendencias el uso de redes sociales, en las empresas de hoteles de Salinas se evidenció su poca utilización, apenas 16 hoteles confirmaron el uso de este medio de publicidad.
- Se determinó que para los empresarios hoteleros, sus estrategias de negocios para promocionar productos y servicios es la base de datos, donde registran todos los contratos y referidos de sus clientes, información sensible y de alta importancia para ser cargada y considerada en el momento de la implementación al ecommerce,

- De la muestra de establecimientos hoteleros que participaron, se encontró que el 50% corresponde a hoteles con un tiempo de servicios de más de 20 años, manteniendo modelos tradicionales que se han mantenido en el tiempo.

La descripción, investigación y propuesta de este trabajo ha cumplido con los objetivos generales y específicos, e identificando el estudio estableciendo alternativas ante el planteamiento del problema presentado.

No.	Objetivos	Conclusiones
1	Analizar los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en Salinas, a través de las herramientas de tecnologías, para vender sus servicios y conforme los resultados proponer estrategias de negocios digitales.	1. Manejan sistemas tradicionales como: llamadas telefónicas y correo electrónico, comercialización limitada. 2. Base de datos de clientes.
2	Identificar cuáles son los medios de comunicación que los establecimientos de Salinas utilizan para potenciar sus negocios.	1. La página web, se utilizada en algunos establecimientos por publicidad, y otros no tienen esta plataforma. Se identifica ausencias de ecommerce.
3	Conocer la existencia de portales web turísticos, utilizados por los establecimientos de alojamiento en Salinas, para dar a conocer y realizar la venta en línea de sus servicios.	1. Portales web turísticos internacionales: tripAdvisor, Despegar.com, booking, hoteles.com entre otros.
4	Identificar si dentro de las necesidades de las empresas hoteleras se encuentra la implementación o mejoras tecnológicas de una página web.	1. Implementar una página web que incluya ecommerce, reorientando sus estrategias hacia el mercado digital a nivel mundial.
5	Conocer el estado del arte del uso o aprovechamiento de medios digitales por parte de hoteles a nivel mundial.	1. Presentación de matriz comparativa de páginas web de diez hoteles a nivel mundial: funcionalidades y tendencias.
6	Proponer estrategias de negocios digitales creando valor para los empresarios de los hoteles de Salinas, conforme los resultados que se obtenga de la investigación.	Propuesta de estrategias de negocios digitales: 1. Detalle de funcionalidades, número de fases y tiempo en que se debe considerar implementar la siguiente fase de la anterior por cada grupo, ajustando las implementaciones acorde a las características de cada grupo. 2. Perfiles y cargos de las personas que se deberían contratar para el mantenimiento de la página web, presupuesto de publicidad mediante Google Adwords.

Figura 4.16. Relación de Objetivos vs Conclusiones

Recomendaciones

Una vez concluido el presente trabajo de investigación, se expone las recomendaciones de posibles temas a desarrollar:

- Estudio de ebusiness y ecommerce como estrategia de negocios, en las empresas ubicadas en la Provincia de Santa Elena.
- Estudio de las principales páginas web integradoras de empresas de servicios turísticos online, como modelos de negocios para ser aplicados como casos de éxito.
- Plan de negocios de empresa diseñadora y desarrolladora de página web, enfocando sus servicios a todos los sectores económicos públicos y privados de la provincia de Santa Elena.
- Plan de negocios de empresa de marketing digital y publicidad en Internet, (expertos en posicionamiento web con Google Adwords).
- Plan de negocios de empresa digitalizadora de información, para entregar información requerida para la implementación de ebusiness o ecommerce.

El presente trabajo se podría ser tomado como caso de estudio, para futuras nuevas líneas de investigación, viabilizando nuevos negocios.

Referencias

- ATKearney Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking, Recuperado de:
<https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>
- Arribas, L. (2013). Del E-Commerce al M-Commerce, Recuperado de:
<http://www.economiaexpress.com/tag/marketing>
- Brenix, "Suplemento.- En el camino hacia la manufactura guiada por la demanda, Estrategia para sobrevivir en el e-business", Brenix – Contacto de Unión Empresarial, 4 julio 2003, México.
- Caro Encalada, M. (2008). El uso de las tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán, hacia un modelo explicativo. (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid). recuperado de:
http://oa.upm.es/5300/1/MANUEL_JESUS_CARO_ENCALADA.pdf
- Carrión, J. (2003). Desarrollo del Modelo. [Documento en Línea]. Disponible: [http/ Gestión del Conocimiento.com](http://Gestión del Conocimiento.com)
- Cerda, H. (1998). Los elementos de la investigación. Bogotá: El Búho.
- De la Torre Pillajo, A. (2012). Análisis de los factores que influyen en el desarrollo del espíritu exportador y diseño de estrategias de fortalecimiento organizacional y comercial de los indígenas del cantón Otavalo. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de
<http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/110>
- Fahy, J. (2000). The resourde-based view of the firm: some stumblinng-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*. Pp. 94-104.

- Fiallos Ordóñez, A. (2012). Estrategias para la implementación de comercio electrónico en las Pymes del Ecuador. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.maeug.edu.ec/jspui/handle/123456789/21>
- Grant, R.M. (1998). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones, Civitas, Madrid.
- Grant, R.M. (2004). Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*.
- Haag, S., Cummings M., & McCubbrey, D. (2004), *Management Information Systems for the Information Age*, New York.
- Johnson, G. & Scholes, K. (2002). "Exploring corporate strategy", Prentice Hall, Hertfordshire
- Jorgenson, D. & Vu, K. (2005), "Information Technology and the World Economy," *Scandinavian Journal of Economics*
- Garza Pérez, José Emmanuel. Tesis. Factores Críticos de Éxito en la Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónicos. MATI, Julio 2003, ITESMMTY2003383
- Kalakota Ravi, Robinson Marcia, *E-Business 2.0, roadmap to success*, Boston MA, Addison-Wesley, c2001.
- Lynch, R. (2003) "Corporate Strategy", Prentice Hall, London
- Nordhaus, W. (2001). "Productivity Growth and the New Economy", National Bureau of Economic Research

Marzal, M. & Pastor, C. (2001). Incrementar el rendimiento de una organización a través de la Gestión del Conocimiento. Artículo disponible en:
www.idg.es/computerworld/articulo.

Meso, P. y Smith, R. (2000). A resource-based view of organizacional management systems. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4 N 3, pp. 224-234.

Mobile Marketing Association (2013). III Estudio de Comercio Móvil, recuperado de:
<http://www.slideshare.net/mmaspain/rise-of-m-commerce-in-spain-infographicspanish-3>

OECD (2002). "Reviewing the ICT Sector Definition: Issues for Discussion", Working Party on Indicators for the Information Society, recuperado de:
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2771153.pdf>

Oliner, S. y Sichel, D. (2000), "The Resurgence of Growth in the 1990s: Is Information Technology the Story", *Journal of Economic Perspectives*

Origen y Evolución del Ecommerce, recuperado de <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico>

Petrella, C. (2006) *Negocios Electrónicos - Una puerta para el desarrollo de CRM*, Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos34/negocios-electronicos/negocios-electronicos.shtml#ixzz3o6lKzVLm>

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*, Ed. Compañía Editorial Continental.

Porter, M. (1990). *The competitive edge of Nations*, Ed. Macmillan.

Porter, M. (2008). *Harvard Business Review*. (H. B. Publishing, Ed.) Recuperado de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

Rockart, J.F. (1979) "Chief executives define their own data needs", *Harvard Business Review* 57: 81-92

Salas, V. (2006). Economía y Gestión de los Activos Intangibles. Economía Industrial 307.

Schumpeter, Joseph A. (1961). Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses Bd. I. en inglés: Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York 1939. Göttingen.

Siebel Thomas M. Principios del e-Business: como los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción del cliente., Granica, México. 2001

Ramos, S. (2004). E-business. Tecnologías de información para E-busines. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/tecnologias-para-ebusiness/tecnologias-para-ebusiness.shtml>

Tejedor & Aguirre (1998). Modelo KPMG. Knowledge Management.

[Documento en línea] Disponible: <http://www.gestiondelconocimiento.com/modelos>

Todoecommerce, recuperado de: <http://www.todoecommerce.com/modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.html>

Tucker, R. (1995) Cómo administrar el futuro. Bogotá. Grijalbo

Suite 101, recuperado de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico>

Vizcaíno Zurita, F. (2013). Impacto del comercio electrónico en la fiscalidad del Ecuador. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3741/1/T1296-MT-Vizcaino-Impacto.pdf>

Direcciones de correo electrónico:

Agencia de Publicidad – Ecuapublicidad, <http://www.ecuapublicidad.com/publicidad-anuncios-en-google-en-ecuador-quito-guayaquil.html>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones,
<http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec>

Cámara de Turismo de Salinas, <http://www.camaraturismosalinas.com>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos,
<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.amalavida.tv>

Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.ecuador.travel>

Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador, <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>

Municipio de Salinas, <http://www.salinas.gob.ec>

Plan Nacional de Gobierno Electrónico,
<http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/PlanGobiernoElectronico>

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, <http://www.buenvivir.gob.ec/inicio>

Servicio de Rentas Internas, <http://www.sri.gob.ec>

Apéndice

A. Galería de imágenes en el campo de investigación.

















