



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Análisis para la implementación de herramientas de  
comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Marcillo Piña, María Fernanda  
Luna Peralta, María José**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTORA:**

**Ing. Baños Mora, Patricia Denise**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de Marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

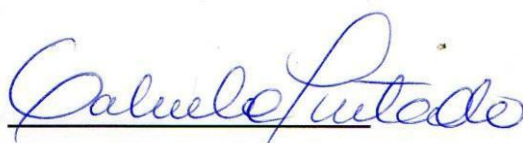
## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Marcillo Piña, María Fernanda y Luna Peralta, María José** Y como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTORA**

f.   
Ing. Baños Mora, Patricia Denise

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Marcillo Piña, María Fernanda y Luna Peralta, María José**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017**

**LAS AUTORAS**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Marcillo Piña, María Fernanda**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Luna Peralta, María José**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**


## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Marcillo Piña, María Fernanda y Luna Peralta, María José**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017**

**LAS AUTORAS:**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Marcillo Piña, María Fernanda**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Luna Peralta, María José**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/25602506-277603-229188#DcYxCoAwDAXQu3QOkj...>

The main content area is divided into two sections:

- Document Details:**
  - Documento: [MARCILLO MARIA, LUNA MARIA FINAL.docx](#) (D25828373)
  - Presentado: 2017-02-17 08:36 (-05:00)
  - Presentado por: mfernanda.marcillo@gmail.com
  - Recibido: patricia.banos.ucsg@analysis.orkund.com
  - Mensaje: Marcillo y Luna Tesis [Mostrar el mensaje completo](#)
- Lista de fuentes (Sources):**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis Final.docx</a>
	<a href="http://www.guayaquilesmidestino.com/es/directori...">http://www.guayaquilesmidestino.com/es/directori...</a>
	<a href="http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre...">http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre...</a>
	<a href="#">Tesis Final Comercio Electronico y su incidencia en l...</a>
	<a href="http://cisepp.blogspot.com/2014/08/ecuador-prom...">http://cisepp.blogspot.com/2014/08/ecuador-prom...</a>

A summary note at the bottom of the document details section states: "1% de esta aprox. 87 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 11 fuentes."

**Link :** <https://secure.orkund.com/view/25602506-277603-229188#FY47DslwEETvknqE7P34w1UQBYoApSBNSsTdeZF27N2ZKd53+RzL9VZUTdVVg+GlinDitE4v0UBTITWJkzg5m2pnEPmUyYqsyliSoYGwnSFwEify8w6UMj5eul1ne8pFISZFetRoeZN3+ZBPQQggfOBBB1w0RRreEAGYRfO CIK0OZyqbsyiF4W9y1HNt7317b+tjX53ltl9KHZVE8erFevdjvDw==>

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, Javier y Fanny que a lo largo de este tiempo me han apoyado de manera incondicional, guiándome para que siga el camino correcto, aconsejándome para tomar las mejores decisiones aun cuando no siempre las siguiera y principalmente por su paciencia y cariño.

**María Fernanda Marcillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento al pilar fundamental en la vida, a Dios, quien me ha dado muchas cosas buenas las cuales han servido para culminar mi carrera.

A mis padres, los que han confiado plenamente en mi y me han dado el aceite que faltaba cuando se apagaba mi motor, a ustedes infinitas gracias!

A mis amigos, colegas y cada persona que paso en este camino de aprendizaje y equivocaciones, gracias por hacerlo más llevadero.

A mis estimados maestros que tuvieron la chispa para llenarme de conocimientos y aportes invaluable para mi crecimiento profesional, gracias a nuestra mentora de tesis Mme. Denisse Baños quien nos ayudó a cerrar con broche de oro esta etapa.

Gracias por mil a cada uno de ustedes

**María José Luna Peralta**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas porque a lo largo de este tiempo siempre estuvieron junto a mi sin cuestionar mis decisiones y por ustedes finalmente concluyo una etapa mas en mi vida.

**María Fernanda Marcillo**



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a todos quienes pusieron su granito de arena para que pueda terminar mi carrera, en especial a mis papis quienes me han forjado de la mejor manera con reglas y libertades para que me convierta en la persona que soy, muchos de estos logros han sido por ustedes y para ustedes, mami y papi GRACIAS.

A mis hermanos, Andres y Alex los amo y espero que siempre luchen y terminen lo que se propongan; a mis tías Shirley y Soraya por consentirme siempre, a mi abuelita Nicolasa “mamasita” a quien adoro con mi vida también a quien desde el cielo me ha acompañado en todo momento a mi abuelito “papi Hugo” sé que siempre estuviste ahí junto con mi tío Freddy dándome ánimos y protegiéndome desde donde están.

Dios como tu eres el eje de mi vida te dedico esta tesis por ser un Padre bueno y por darme tu amor incondicional.

Amig@s I did it!

**María José Luna Peralta**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Baños Mora, Patricia Denise**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs**

DIRECTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola**

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Marcillo Piña, María Fernanda**

---

**Luna Peralta, María José**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
RÉSUMÉ .....	XX
INTRODUCCIÓN .....	21
1. CAPITULO I.....	24
INTRODUCCION .....	24
1.1. PROBLEMA .....	24
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	27
1.3. ANTECEDENTES.....	29
1.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	31
1.4.1. Objetivo general.....	31
1.4.2. Objetivos específicos .....	32
1.5. HIPÓTESIS.....	32
2 CAPITULO II .....	33
MARCO TEORICO .....	33
2.1. MARCO REFERENCIAL.....	33
2.2. MARCO TEÓRICO.....	37
2.2.1. Comercio Electrónico.....	37
2.2.2. Negocios en Línea .....	44
2.2.3. Diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios en Línea ....	47
2.2.4. Pymes en Guayaquil y el uso del comercio electrónico. ....	48

2.2.5. Modelos de negocios.....	53
2.2.6. Comunidad virtual (Redes Sociales).....	55
2.2.7. Mobile Ecommerce .....	56
2.2.8. Elementos de una tienda online.....	57
2.2.9. Amenazas al comercio electrónico .....	58
2.2.10. Seguridad un papel importante del comercio electrónico.....	59
2.2.11. Oportunidades en el uso del comercio electrónico.....	61
2.2.12. El Marketing .....	62
2.2.13. Diferencia entre métodos tradicionales contra métodos electrónicos.....	63
2.2.14. Perspectivas de crecimiento del comercio electrónico.....	64
3. CAPITULO III.....	71
METODOLOGIA .....	71
3.2.1. Diseño de la investigación .....	71
3.2.2. Tipo de investigación .....	72
3.2.3. Alcance .....	72
3.2.4. Unidades del estudio.....	73
3.2.5. Técnicas de recogida de datos .....	74
4. CAPITULO IV .....	75
RESULTADOS.....	75
4.1. DATOS OBTENIDOS Y DISCUSIONES .....	75
4.2. ANÁLISIS .....	83
4.3. PROPUESTA .....	84
4.3.1. Herramientas de comercio electrónico que pueden utilizar las pymes del sector turístico. ....	84
3.2.2. Herramientas para SEO.....	90
3.2.3. Medios y redes sociales.....	91
3.2.4. ¿Cómo las Pymes pueden utilizar estas herramientas? .....	99
CONCLUSIONES .....	102
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	106

ANEXOS..... 115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil.....	49
Tabla 2. Operadoras nacionales en Guayaquil.....	51
Tabla 3. Operadoras duales en Guayaquil. ....	52
Tabla 4. Pymes del sector turístico. ....	73
Tabla 5. Obtención de la muestra del estudio.....	73
Tabla 6. Aplicación de herramientas de comercio electrónico. ....	75
Tabla 7. Competitividad de la competencia. ....	76
Tabla 8. Importancia del comercio electrónico.....	77
Tabla 9. Mejor posición en el mercado al utilizar el comercio electrónico.....	78
Tabla 10. Previsión de crecimiento al utilizar el comercio electrónico. ....	79
Tabla 11. Posibilidad de inversión para implementar el comercio electrónico.....	80
Tabla 12. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil. ....	81
Tabla 13. Necesidad de guía para la aplicación del comercio electrónico.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de la computadora en el período 2009-2014. Revista Gestión (2015) .....	67
Figura 2. Uso del internet en el período 2009-2014. Revista Gestión (2015) .....	68
Figura 3: Tenencia del celular en el período 2009-2014. Revista gestión (2015) .....	69
Figura 4: Tenencia de teléfonos inteligentes en el período 2011-2014. Revista gestión (2015).....	70
Figura 5. Aplicación de herramientas de comercio electrónico.....	75
Figura 6. Competitividad de la competencia.....	76
Figura 7. Importancia del comercio electrónico.....	77
Figura 8. Mejor posición en el mercado al utilizar el comercio electrónico. ..	78
Figura 9. Previsión de crecimiento al utilizar el comercio electrónico.....	80
Figura 10. Posibilidad de inversión para implementar el comercio electrónico.....	81
Figura 11. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil.....	82
Figura 12. Necesidad de guía para la aplicación del comercio electrónico...83	
Figura 13. Plantillas que ofrece JIMDO. ....	86
Figura 14. Página principal de JIMDO. ....	86
Figura 15. Costo de JIMDO por el registro del dominio .....	87
Figura 16. Página de inicio de PayPal. ....	89



Figura 17. Herramientas que ofrece el sitio PayPal.....	89
Figura 18. Generación del link del botón de compra para sitio web.....	90
Figura 19. Inicio de sesión en Microsoft.....	92
Figura 20. Registro en Microsoft. ....	92
Figura 21. Página principal de Facebook.....	93
Figura 22. Vista de creación de página desde el inicio de sesión.....	93
Figura 23. Datos de la página de acuerdo al tipo de negocio. ....	94
Figura 24. Pasos para crear una página.....	94
Figura 25. Promocionar una publicación.....	96
Figura 26. Promocionar una publicación en Estados Unidos.....	96
Figura 27. Tipo de pago para promocionarse .....	97
Figura 28. Promocionar página en Estados Unidos.....	98
Figura 29. Promocionar la página en Guayaquil. ....	98

## RESUMEN

La presente investigación plantea como objetivo general: “Determinar las acciones necesarias para la implementación de herramientas de comercio electrónico en las pymes de Guayaquil del sector turístico”. La problemática nace debido a que en Ecuador no se aprovecha en gran medida el uso del comercio electrónico para el desarrollo de las empresas en especial a las que pertenecen al sector turístico, debido a que en los últimos años el gobierno se ha encargado de promover la oferta turística del país, sin embargo se considera que este trabajo debe realizarse en conjunto para lograr mejores resultados, aprovechando la existencia de medios electrónicos con gran potencial en la industria turística que ayuden a posicionar estas empresas, especialmente las pymes. Es por ello que se busca mediante esta investigación fomentar la implementación de herramientas de comercio electrónico a fin de lograr un mayor alcance de su oferta en el mercado no sólo nacional sino extranjero. La metodología de esta investigación aplica un diseño no experimental descriptiva de carácter transversal. En cuanto a los tipos de investigación aplicados son los de carácter exploratorio, la investigación documental y de campo. Para la recolección de la información se elaboró una encuesta aplicada a un total de 220 empresas del sector turístico ubicadas en la ciudad de Guayaquil conformándose por aquellas pymes que se dedican a la promoción turística, las agencias de viaje y operadores turísticos utilizando el muestreo aleatorio estratificado. Los resultados obtenidos muestran que las pymes se encuentran de acuerdo en implementar herramientas de comercio electrónico lo que consideran les permitirán ser más competitivas y tener una mejor posición en el mercado. Finalmente se establece una guía de uso de las herramientas de comercio electrónico para las pymes del sector turístico.

**Palabras Claves:** PYMES, TURISMO, HERRAMIENTAS, COMERCIO, ELECTRONICO, OFERTA.

## **ABSTRACT**

The present research aims to determine the necessary actions for the implementation of electronic commerce tools in Guayaquil SMEs in the tourist sector. The problem arises because in Ecuador the use of electronic commerce is not used to a great extent for the development of companies, especially those that belong to the tourist sector, because in the last years the government has been in charge of promoting tourism in Ecuador. However, it is considered that this work must be carried out jointly to achieve much better results, taking advantage of the existence of electronic media with great potential in the tourist industry. In turn, it would help to have a place in the market, especially SMEs. That is why this research is so important. It tries to promote the implementation of electronic commerce tools in order to achieve more places in the whole market: domestic and abroad. The methodology of this research applies a non-experimental descriptive cross-sectional design. The types of research applied are exploratory, documentary and field research. To gather information, a survey was applied to a total of 220 companies in the tourist sector located in the city of Guayaquil, conformed by SMEs that are dedicated to tourist promotion, travel agencies and tour operators using stratified random sampling. The results obtained that SMEs are in agreement to implement e-commerce tools, which they consider will allow them to be more competitive and have a better position in the market. Finally, we established a guide for the use of electronic commerce tools for SMEs in the tourist sector.

**Keywords:** SMEs, TOURISM, TOOLS, COMMERCE, ELECTRONIC, OFFER.

## RÉSUMÉ

Ce projet vise à: "Déterminer les actions nécessaires à la mise en œuvre des outils de commerce électronique dans les PME de la ville de Guayaquil dans le secteur du tourisme". Le problème se pose dû au fait qu'en Equateur l'utilisation du commerce électronique n'est pas répandue. Une des raisons est liée à ce que dans ces dernières années, le gouvernement a été le responsable de la promotion touristique dans le pays. Cependant, il est considéré que cette promotion devrait être réalisée conjointement pour obtenir de meilleurs résultats. En effet, les outils électroniques jouent un rôle essentiel en ce qui concerne le positionnement des entreprises. C'est la raison par laquelle ce projet encourage la mise en œuvre des outils de commerce électronique pour obtenir une plus grande portée de son offre sur le marché, non seulement domestique mais aussi à l'étranger. La méthodologie de cette recherche applique une conception transversale descriptive non expérimentale. En ce qui concerne les types de recherche appliquée sont exploratoires, documentaires et de terrain. Pour recueillir des informations, une enquête sur un total de 220 entreprises de tourisme situées dans la ville de Guayaquil a été développée, conformées par des PME dédiées à la promotion touristique, agences de voyages et tour-opérateurs en utilisant l'échantillonnage aléatoire stratifié. Les résultats montrent que les PME sont d'accord pour mettre en place des outils de commerce électronique qui, selon elles, leur permettront d'être plus compétitifs et d'avoir une meilleure position sur le marché.. Enfin, un guide pour l'utilisation des outils de commerce électronique pour les PME dans le secteur du tourisme est établi

**Mots Clés:** PME, TOURISME, COMMERCE, ELECTRONIQUE, OUTILS, OFFRE

## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos a través de los últimos años han ido evolucionando de una manera desmesurada, de hecho esta última década es la que más desarrollos revolucionarios ha presentado en comparación a las anteriores, como nunca antes se lo había visto. Una de ellas sin lugar a dudas es el internet, en la actualidad millones de personas hacen uso del mismo para realizar actividades cotidianas y de ese mismo modo muchas empresas se vieron inmersas dentro del mundo digital, y ahora la manera de hacer negocios no es la misma desde entonces. El comercio electrónico es una realidad por lo tanto merece el respectivo análisis de su impacto dentro de las PYMES en Guayaquil.

En este caso nos enfocaremos en el uso del comercio electrónico en PYMES dedicadas a actividades turísticas dentro de la ciudad de Guayaquil que sin duda se han ido adaptando a estos cambios para no quedarse en desventaja frente a la competencia que existe en el Mercado; además la desventaja frente a grandes empresas que poseen más recursos y que poseen diferentes características que las distingue entre sí.

Con la siguiente investigación buscamos saber la situación en la que se encuentran las PYMES frente a estas nuevas tecnologías y de qué manera éstas están siendo implementadas. Entre muchas interrogantes, lo que se desea es conocer que desafíos han tenido que enfrentar, cuales son los costos para su implementación, la accesibilidad de las múltiples herramientas disponibles, el número de pymes utilizando actualmente el comercio electrónico, la existencia del capital humano con el conocimiento requerido, la disposición de los guayaquileños a realizar negocios en línea y/o transacciones electrónicas, etc.

El Comercio electrónico es una innovación en la actualidad que tiene una gran acogida en el sector empresarial y en el aparato productivo de Ecuador, el uso constante de la población de las Tecnologías de Información y Comunicación lo cual ha cambiado la forma de comunicación de la sociedad posicionando a web y a las herramientas relacionadas con ella en una gran oportunidad para ampliar el mercado, conocer nuevas formas de promoción, distribución y comercialización en el mercado. Una gran ventaja de las herramientas de comercio electrónico que se pueden destacar

son el costo de las mismas sobrepasando en su gran mayoría a los métodos tradicionales de marketing lo cual también permite un uso eficiente de recursos amenorando el tiempo que se invierte por parte del recurso humano. Para las Pequeñas y medianas empresas estas herramientas representan un medio ideal para expandirse en el mercado dándose a conocer por estos medios y logrando una mayor participación entre los competidores (Centro de Comercio Internacional, 2013).

El Comercio electrónico se puede considerar como un aspecto imprescindible para la internacionalización de las pymes debido a que el gran alcance que tiene la web en la actualidad permite que las empresas puedan ofertar sus productos y servicios con mejores resultados, se ha podido comprobar que a pesar de que muchas pymes tienen una alta calidad en sus productos y servicios no han logrado promocionar lo que ofrecen hacia los mercados internacionales (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

El sector turístico en este ámbito se vio beneficiado y perjudicado por la globalización y el constante uso del internet o la web debido a que las grandes empresas de este sector acapararon el mercado atrayendo a los usuarios de los servicios hacia las ventajas competitivas que ofrecieron, gran parte de esto se debe a que las grandes empresas no dudaron en adaptarse al cambio e implementar estas herramientas mientras que las pymes no concentraron sus esfuerzos en las nuevas oportunidades que se les presentaban en el entorno por lo que en la actualidad presentan una alta desventaja competitiva, lo cual debe gestionarse por medio de estrategias efectivas que permitan a las pymes del sector turístico aprovechar las herramientas de comercio electrónico (SocieTic, 2011).

El presente trabajo de titulación consta de cuatro capítulos, los cuales permitieron definir el problema de la investigación, determinar las bases teóricas necesarias para ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, utilizar la metodología adecuada y establecer la propuesta para solucionar o gestionar el problema del estudio. El contenido de la investigación por capítulos se presenta a continuación:

El capítulo I correspondiente a la “Introducción” define el problema de la investigación en donde se estudian los antecedentes y la contextualización del

problema que se investiga, junto con toda esta información se logran definir los objetivos que guiarán todas las actividades realizadas en el estudio, además se establece la Hipótesis del problema estableciendo un supuesto argumento sobre la solución del problema.

El capítulo II comprende el “Marco Teórico” de la investigación, en este punto se citan la mayoría de referencias bibliográficas debido al estudio de las bases teóricas que se relacionan con las variables del estudio permitiendo conocer más detalles sobre el problema que se analiza y sus posibles alternativas de solución de las diferentes fuentes estudiadas.

El capítulo III determina la “Metodología” aplicada en el estudio, en esta parte de la investigación se definen aspectos importantes para la recolección de los datos y la obtención de resultados por lo que se definen los métodos y tipos de investigación a utilizar, las técnicas para la recolección de información que se utilizarán y el análisis de los resultado obtenidos en la investigación realizada lo que será de suma importancia para proponer las estrategias de solución al problema o la propuesta para gestionar los aspectos encontrados.

En el capítulo IV correspondiente a los “Resultados” determina la propuesta de la investigación para solucionar o aportar al problema de la investigación estableciendo las estrategias efectivas para la implementación de herramientas de comercio electrónico en las pymes del sector turístico de la ciudad de Guayaquil cumpliendo así los objetivos del estudio y beneficiando a las empresas que pertenecen a este sector con nuevas tecnologías que permitirán ampliar el mercado actual y disminuir la inversión en recursos de ventas.

# 1. CAPITULO I

## INTRODUCCION

### 1.1. Problema

Al hablar de turismo se hace referencia a una actividad enfocada a la explotación de un determinado espacio geográfico en beneficio de sus habitantes, atrayendo a personas residentes y no residente en las cercanías del área turística (Velarde & Gómez, 2014). Una empresa turística en la actualidad para ser atractiva su oferta debe transmitir de forma correcta y relevante la información de los sitios que promueve utilizando para ello herramientas digitales, además como empresa requiere tener actualizados sus datos sobre los horarios de los vuelos, la disponibilidad, su precio, museos, restaurantes, hoteles y una serie atractivos que puede incluir su paquete turísticos y que el cliente puede conocer en su viaje.

Por lo mencionado, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en esta industria se ha vuelto necesario, siendo el conjunto de tecnologías diseñadas con la finalidad de gestionar la información para luego enviarla de un lugar a otro. Las herramientas digitales promueven el comercio electrónico, dando información al cliente sobre los productos que las agencias ofrecen, destacando los beneficios para incentivar la compra, motivando también a que los clientes compartan sus experiencias del servicio y de esta forma se logre atraer a más compradores. Cabe indicar que al hablar del comercio electrónico, se hace referencia a transacciones comerciales mediante medios electrónicos, además de la presentación y gestión en tiempo real del producto, proporcionando formas de pago seguras al público, rastrear entregas e incluso incluye el servicio post venta adecuado (Martínez & Rojas, 2016).

De acuerdo al Centro de Comercio Internacional (2013) el comercio electrónico brinda grandes posibilidades para que empresas puedan competir en mercados internacionales pero es algo que requiere a su vez el apoyo gubernamental creando un entorno en el que las empresas aprovechen todo el potencial que el internet posee. Entre las principales razones por la que en países de América latina no se ha desarrollado completamente este tipo de comercio es la falta de interés de las empresas, cabe indicar que uno de los países en desarrollo que en los últimos años



se ha enfocado en potenciar el comercio electrónico es Ecuador, siendo tres ciudades del país que concentran el 51% de las compras que se realizan vía online, Guayaquil, Quito y Cuenca.

Entre los productos que más se han adquirido por esta vía están las prendas de vestir y el calzado con un 33%, seguido de otros bienes y servicios (Diario El Comercio, 2014). Los compradores y empresarios afirman que la modalidad de este comercio ofrece grandes ventajas siendo una de ellas la exposición de productos los siete días de las semanas, las 24 horas del día. Para los compradores otra ventaja es que pueden obtener grandes cantidades de información acerca de un producto o grupo de productos, siendo esto un reto para las empresas ya que deberán hacer más atractiva su oferta para lograr captar la atención de su público partiendo del hecho que gran parte de las personas aún ven a este tipo de transacciones por internet como inseguras.

Si bien es cierto, Ecuador en comparación con otros países posee un bajo desarrollo del comercio electrónico moviendo un 2% del dinero que se mueve en la región por concepto de comercio electrónico, siendo Brasil quien maneja el 60%. Sin embargo, este tipo de comercio posee gran potencial debido a la demanda creciente y el acceso a la tecnología que se está dando en el país especialmente en Guayaquil y Quito (Diario El Universo, 2015). Expertos afirman que el problema que existe en el país por el bajo desarrollo del comercio electrónico no se debe por la demanda sino por la oferta de las empresas, las cuales le han dado poca importancia a promover sus productos en internet.

Cabe indicar que a nivel de turismo el gobierno ecuatoriano ha estado invirtiendo para lograr que el país sea una potencia en este sector, siendo el primer país en pautar un spot promocional turístico para su campaña “All you Need is Ecuador” que generó grandes beneficios para el país con un rápido crecimiento turístico a diferencia de otros países en la región. El incremento del presupuesto turístico del país ha sido de 10 veces desde el 2006, la excelente promoción de los atractivos nacionales ha generado que no solo los turistas extranjeros sino también nacionales los visiten. En sí esto ha logrado que Ecuador sea uno de los países en Latinoamérica con la tasa más alta de crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros con un 48,7% (2015).

Los esfuerzos del gobierno como tal han ido encaminados a lograr que el turismo sea el principal ingreso del país como parte del cambio de la matriz productiva y el desplazamiento del petróleo reduciendo la dependencia hacia dicho producto. Según el Ministerio de Turismo (2015), uno de cada veinte empleos son generados por el turismo en el país y por cada 10 extranjeros que ingresan al Ecuador se va generando un nuevo empleo. Guayaquil como tal es considerada una de las ciudades principales del país debido a que concentra gran cantidad de población, a su vez su movimiento comercial y sus atractivos la vuelven apta para la promoción turística, sin embargo son pocas las empresas que realizan esfuerzos para promover sus productos mediante el comercio electrónico.

Los esfuerzos de la alcaldía han estado dirigidos a promover el sector turístico de la ciudad, sin embargo aún no se han logrado aprovechar todas las ventajas que ofrecen los medios electrónicos para incentivar la industria. Como referencia, el total de agencias turísticas de la ciudad se clasifican en 63 operadoras internacionales, 36 operadoras nacionales y 36 duales, de las cuales son pocas las que poseen página web y son mínimas las que se promueven por medios electrónicos (Guayaquil es mi Destino, 2016).

Las empresas también necesitan aportar al desarrollo turístico incentivando a su crecimiento mediante la aplicación de herramientas que lo promuevan tales como los medios digitales, sin embargo una de las principales limitantes de las empresas turísticas Guayaquileñas y nacionales en general, es que no promueven su oferta debido a que en los últimos años el gobierno se ha encargado de ello, pero debe ser un trabajo en conjunto, aprovechando la existencia de medios electrónicos con gran potencial en la industria turística que ayuden a posicionar estas empresas, especialmente las pymes.

Es por ello que se busca mediante esta investigación fomentar la implementación de herramientas de comercio electrónico a fin de lograr un mayor alcance de su oferta en el mercado no sólo nacional sino extranjero. Cabe indicar que parte de los paquetes que ofrecen estas agencias están relacionados a vacaciones en las playas y otros sitios de la costa tales como Manabí y Esmeraldas, siendo provincias que fueron afectadas por el terremoto del mes de abril del año 2016.

Si bien es cierto, estas zonas eran las preferidas por turistas nacionales y extranjeros para disfrutar de la playa y buena gastronomía pero ese suceso además de los estragos, está generando temor y afectando a las visitas de dichos sitios influyendo de forma negativa en la recuperación y desarrollo de su gente, además de ser negativo para el sector turístico nacional. Parte de los esfuerzos de las empresas del sector deben ser la mayor inversión en la promoción del turismo en Ecuador, especialmente en lugares de gran potencial turístico como un aporte al desarrollo nacional, no sólo en su provincia o ciudad, sino destinar parte de sus esfuerzos a incentivar el turismo en las zonas afectadas en el mes de abril lo cual generará un beneficio no sólo económico sino también social a largo plazo.

## **1.2. Justificación del Estudio**

El turismo ha sido uno de los sectores que el gobierno en conjunto con otras instituciones tanto públicas como privadas, ha venido impulsando debido a su gran potencial generador de ingresos al estado. Lo que se busca es lograr que sean más las personas que visiten el país, contribuyendo a la generación de nuevas plazas de trabajo y a su vez, lograr el cambio de la matriz productiva (SENPLADES, 2012).

Durante largos años, la economía ecuatoriana ha estado basada en la oferta de petróleo y otras materias primas a mercados internacionales, demandando de esos mercados productos con valor agregado sin embargo mediante el cambio de la matriz productiva se plantean el aprovechamiento total del conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos.

El cambio de la matriz se centra no sólo en la producción de bienes con valor agregado sino también en la oferta de servicios basados en el conocimiento dados por profesionales, al igual que aquellos que aprovechen la biodiversidad del país para generar turismo.

El turismo aporta de forma significativa a las comunidades pero para que exista turismo es necesario promover los atractivos que posee determinado territorio. Según El Universo (2014) a nivel de Guayaquil los más representativos son el Malecón Simón Bolívar, el barrio Las Peñas, el cerro Santa Ana, el Parque Seminario y el Malecón del Salado a los cuales se deben sumar otros sitios de la ciudad y si se habla a nivel

nacional, habría que mencionar los de otras ciudades como los balnearios en Baños o el monumento a la mitad del mundo en Quito.

Son cientos los atractivos que tiene el país, incluso cada ciudad cuenta con sus propios sitios con gran potencial para la atracción de turistas pero es necesario preguntarse si se están promoviendo de forma adecuada y si las empresas dedicadas a ello, están aportando a los objetivos del gobierno referente al sector mencionado.

Con el pasar de los años han ido apareciendo herramientas tecnológicas que han hecho posible el comercio electrónico y su evolución hasta la fecha, por otra parte están aquellas que permiten promover un producto a fin de generar demanda tales como la redes sociales, blogs, entre otras. A nivel local no se está aprovechando de forma adecuada las herramientas actuales lo cual a su vez influye en el hecho de que el turismo aún no logre su pleno desarrollo a pesar del gran potencial que posee el país.

Si se promueve la utilización de herramientas electrónicas en empresas del sector turístico se logrará una mejor promoción de los atractivos del país. En Guayaquil como se mencionó anteriormente existen 63 internacionales, 36 operadoras nacionales son y 36 duales, siendo pocas las que poseen página web para dar a conocer su oferta, teniendo un bajo empleo de medios electrónicos para atraer a su público (Guayaquil es mi Destino, 2016)

En el país son las pymes aquellas que se constituyen como la base para el desarrollo social del país debido a su participación directa en la oferta y demanda de bienes y servicios generando riqueza y empleo, siendo lo que necesita el país. Estas agencias turísticas en su mayoría corresponden a pymes, cuyo desarrollo es vital para el país ya que son más las empresas de esta categoría las que componen el tejido productivo nacional (Servicio de Rentas Internas, 2016).

De acuerdo a Ministerio de Industrias y Productividad (2012) el 95% de las empresas del país corresponden a pymes generando el 80% del total de plazas de trabajo ocupadas en el territorio por lo que su desarrollo es de vital importancia para asegurar una economía saludable. Es por ello que mediante este proyecto no sólo se contribuiría al desarrollo turístico del país mediante la oferta de sus atractivos de forma óptima, sino también al desarrollo de las comunidades que dependen del turismo para

sobrevivir y al de las empresas turísticas guayaquileñas cuyo crecimiento generaría empleo.

Lo mencionado corresponde a objetivos establecidos en el plan nacional del buen vivir, entre ellos está el objetivo 5 que busca el fortalecimiento de la identidad nacional mediante la promoción a nivel interno y externo, es decir fuera del país siendo la promoción una forma de proteger y dar a conocer la cultura local principalmente hacia el exterior. Por otra parte el objetivo 10 comprende el impulso de la transformación de la matriz productiva en donde se habla de la inclusión de herramientas digitales en las empresas para promover la oferta de bienes y servicios a nivel nacional e internacional, principalmente el turismo para atraer la inversión nacional y extranjera dando mayor apoyo a las pymes (SENPLADES, 2013).

Se evidencia la importancia del turismo para el desarrollo local, siendo el estado uno de los que ha trabajado en los últimos cuatro años en su desarrollo óptimo para convertirlo en uno de los principales sectores del país, sin embargo se requiere también del apoyo de las empresas en la incorporación de medios eficientes para dar a conocer la oferta turística de las regiones que conforman el Ecuador, lo cual destaca la importancia de este proyecto al buscar que las agencias turísticas de Guayaquil implementen herramientas electrónicas para el cumplimiento de los objetivos del estado mientras incrementan su rentabilidad.

### **1.3. Antecedentes**

La distracción y el ocio son necesidades del ser humano, el cual a su vez ha sentido cierta fascinación por la aventura y el conocimiento de otros lugares motivando a que el turismo se vaya fortaleciendo. Una de las razones por la que la tierra se encuentra poblada en gran magnitud por el ser humano son los viajes emprendidos desde la antigüedad, ya sea para buscar alimento, un lugar donde establecerse o para conocer otros sitios (Embajada del Ecuador en Países Bajos, 2013).

Hay que recalcar que el turismo está vinculado a actividades de descanso y placer que consisten en el desplazamiento de una persona fuera de su residencia a otras zonas. En sí, el turismo no pudo haberse desarrollado sin la evolución del transporte que permitiría al ser humano conocer un sin número de culturas y lugares únicos del planeta.

Uno de los inventos que ayudarían a revolucionar el turismo es la máquina de vapor creada por James Watt en el año de 1.765 y que luego de un siglo ayudaría a que aparecieran buques y trenes a vapor, luego se crearían los motores a combustión los cuales dieron paso a un rápido desarrollo de la industria automotriz de la mano de Henry Ford y pocos años más tarde aparecerían las turbinas de aviación, cerrando la segunda década del siglo XX con estas invenciones.

Los primeros avances hicieron posible la creación de la primera agencia de viajes en el mundo, situada en Inglaterra y fundada por Thomas Cook. Al principio en el año de 1841 organizó un viaje masivo a un congreso anti alcohol con 500 personas y ya para el año de 1845 creó una empresa que se dedicaría al turismo.

Luego de lo mencionado el interés por las personas por hacer turismo fue creciendo, las distancias parecieron acortarse ya que el mundo estuvo al alcance del ser humano. Destinos en América se hicieron muy demandados, especialmente en América Latina cuyos lugares paradisíacos atraen a propios y extraños.

Sitios como la isla de Pascua, el archipiélago de Galápagos, las playas Caribeñas, las edificaciones nativas del Perú y México hacen a esta zona muy privilegiada en la atracción de turistas pero expertos dicen que para lograr que esta zona se desarrolle requiere de planificación y mejor promoción.

Ecuador es uno de los países de América Latina muy favorecido debido a grandes hechos ocurridos en su territorio, el primero fue la medición del cuadrante de la tierra en donde se estableció a Quito como la mitad del mundo y los viajes de grandes personajes como Humboldt y Darwin al archipiélago de Galápagos.

Según Enciclopedia del Ecuador (2016) la importancia del Ecuador en el turismo permitió que en el año de 1993 se creara el Ministerio de Información y Turismo durante el gobierno de Sixto Durán Ballén cuya finalidad fue el desarrollo de actividades turísticas dentro del país, además de la creación de planes para promover sus atractivos tanto a nivel nacional como internacional, esto debido a que dicho gobierno visualizó a este sector como un eje para el desarrollo económico y social de las comunidades nacionales por lo que para el año 1994 se separaría al turismo de la información para que se dedique el ministerio sólo a promover dicho sector.

Desde ese instante los mayores avances se han realizado durante el gobierno del presidente Rafael Correa cuyo objetivo ha sido lograr que el Ecuador sea una potencia turística mediante una promoción agresiva sobre los atractivos del país mediante campañas de alcance internacional. Campañas como “All you need is Ecuador” que fue noticia a nivel mundial para promover que extranjeros visiten el país mientras que la campaña “Viaja primero Ecuador” se enfoca en fomentar el turismo a los ecuatorianos para que conozcan su país instalando incluso puntos de venta en centros comerciales que ofrezcan paquetes turísticos económicos entre 40 y 600 dólares para viajes locales, ubicándose una de ellas en Guayaquil (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014).

Hay que mencionar que Guayaquil también se está promoviendo con el fin de atraer turistas mediante la campaña “Guayaquil es mi destino”. La importancia del turismo se ve evidenciada en el interés que están poniendo las ciudades que conforman el Ecuador en la promoción del turismo como un sector importante para el desarrollo económico de empresas y comunidades nacionales.

Dentro de la ciudad, la Dirección de Turismo Relaciones Internacionales y Competitividad es la encargada de promover el turismo Guayaquileño con el fin de lograr que la misma sea el destino turístico más visitado del país (Guayaquil es mi destino, 2015). Si bien es cierto, cada ciudad está enfocándose en atraer más turistas debido a los ingresos que significativos que representan los visitantes.

A nivel mundial se observa actualmente una revolución turística, la oferta de destinos que atraigan a personas es cada vez mayor debido al incremento de individuos que buscan hacer turismo. Hoy en día se está abriendo paso al turismo como un medio que aporta a las comunidades de un país. El turismo actual busca generar bajo impacto ambiental y social, es decir con mayor responsabilidad por lo que las empresas deben adoptarse a ello.

## **1.4. Objetivo del Estudio**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar las acciones necesarias para la implementación de herramientas de comercio electrónico en las pymes de Guayaquil del sector turístico.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

1. Establecer las herramientas de comercio electrónico que pueden utilizar las pymes del sector turístico.
2. Identificar los beneficios de la aplicación de las herramientas de comercio electrónico
3. Conocer el estado actual de las agencias turísticas de Guayaquil respecto al uso de herramientas de comercio electrónico.
4. Diseñar una guía para las agencias turísticas enfocada en el aprovechamiento de herramientas de comercio electrónico.

#### **1.5. Hipótesis**

Si se implementan herramientas de comercio electrónico en las Pymes del sector turístico de la ciudad de Guayaquil entonces se posicionará los productos de estas empresas y por ende se incrementará las ventas de las mismas.



## **2 CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Marco Referencial**

Las conclusiones y los resultados obtenidas en otras investigación son de suma importancia para conocer varias alternativas de metodología que se pueden aplicar o diferentes métodos para lograr el objetivo de la presente investigación, logrando ampliar el conocimiento sobre el comercio electrónico en varios ámbitos, especialmente en su aplicación en las pymes y en el sector turístico siendo un factor clave conocer la forma de aplicación del e-commerce en este tipo de giro de negocio y la importancia de la comercialización u oferta de bienes y servicios por este medio.

El estudio realizado por Jones, Alderete y Motta (2013) se basó en una propuesta de implementación del comercio electrónico en las Mipymes del sector comercial y de servicios en Córdoba, Argentina esto con el fin de brindar una guía a dichas empresas para una correcta aplicación de estas herramientas y aprovechen al máximo su potencial para el desarrollo del negocio. La investigación lleva a cabo un estudio dentro de las Mipymes con el fin de conocer cuál es el grado de preparación o conocimiento digital que tienen este tipo de compañías, con ello se determinó que estas empresas podían ser competitivas en el uso de este medio.

Los autores mediante una encuesta aplicada a una muestra 108 empresas ubicadas en los alrededores de la ciudad de Córdoba en Argentina entre el año 2012 y 2013 concluyen que los factores que más inciden en el uso del comercio electrónico en las Mipymes con el tamaño de las mismas y la poca aplicación que efectúan en el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) por lo que sería necesario que la empresa cuente con un personal capacitado en el uso del comercio electrónico para ser competitivas con empresas de gran tamaño especialmente las pequeñas y medianas empresas siendo las que más utilizan el comercio electrónico en sus actividades. En lo que respecta a los beneficios obtenidos por la utilización del comercio electrónico en la muestra de las 108 empresas se observó que existe una relación entre 50% y 75% entre la adopción de herramientas de e-commerce y los resultados totales obtenidos de las operaciones por lo que gran parte de los bienes y servicios ofertados se han logrado comercializar o realizar por medio del comercio

electrónico lo cual demuestra la importancia del e-commerce en el desarrollo de las pymes.

En otra investigación realizada por Fernandez, Sánchez, Hernández y Jiménez (2015) en la cual se analizó la importancia de la innovación que deben tener las empresas para aplicar el comercio electrónico. El Comercio electrónico es una forma de comercio que empezó a partir de los años 70 en donde varias empresas empezaron a estandarizar su uso pero no es hasta los años 90 que entró a un auge debido a que las TIC se empezaron a globalizar y en la actualidad todavía se mantiene la tendencia de crecimiento de las herramientas electrónicas; dentro del contexto internacional mundial el e-commerce tiene altos índices de crecimiento por lo que es necesario que las empresas lo implementen para manejar la ventaja competitiva aumentando la innovación en las actividades como un factor de éxito.

Los resultados encontrados establecen como factor clave de éxito para las empresas que aplican el comercio electrónico los siguientes aspectos: La antigüedad de la empresa en el medio, reconocimiento de la marca de la empresa o del producto, contar con un producto diferenciado de la competencia, innovar en la forma de promoción ajustándolo a las necesidades de los consumidores. Los datos obtenidos en aquella investigación también reflejan que la innovación en el comercio electrónico puede diferenciar las ofertas de una empresa con otras del mismo medio permitiendo que obtenga mejores resultados, sin embargo se concluyó que el aspecto de innovación de una empresa depende de otros factores tales como la edad de la compañía, el tamaño de la misma, etc. pero estos factores también pueden ser sobrepasados por un buen equipo con gran conocimiento y experiencia.

En otro estudio realizado por Tarazona, Gomez, & Montenegro (Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes, 2012) Se analizó la forma ideal para la implementación del comercio electrónico en las pymes con el objetivo de que esta clase de compañías tengan un modelo para realizar transacciones por medio de comercio electrónico. Dentro de esta investigación se estudió la importancia de que un país tenga regulaciones específicas para las transacciones de comercio electrónico que regulen las actividades que se realizan en internet y la comercialización de productos y servicios vía on-line que garantice la

seguridad de los usuarios y otorgue a las empresas un medio seguro de comercialización.

Para que una empresa pueda implementar el comercio electrónico debe tener en cuenta los siguientes tres aspectos: Comercio Electrónico, Seguridad Informática y Legislación. Este modelo consiste en que las pymes deben capacitarse sobre los cambios, innovaciones y sobre los conocimientos referentes al comercio electrónico con el objetivo de poder aprovechar todas las ventajas que ofrece, la seguridad informática es un factor que debe ser cuidado por la compañía priorizando que no se revele mucha información de la empresa a la competencia solo la necesaria para el consumidor y también se debe gestionar una infraestructura segura que no pueda ser afectada por hackers informáticos, por otra parte en lo que corresponde a legislación es necesario que la compañía revise y analice la normativa existente en su entorno en lo que se refiere a este tipo de transacciones.

Un aspecto muy importante es la seguridad informática que se debe ajustar a las necesidades actuales siendo necesario que la inversión de la empresa sea justificada y sea usada en pro de la organización y no en contra de la misma. En la investigación realizada por Tarazona, Medina y Giraldo (2013) se establece un modelo de implementación de soluciones en el comercio electrónico. De acuerdo al modelo propuesto en este estudio se establece que la empresa debe conocer sus objetivos y metas, para la determinación de estrategias que llevará a cabo con el e-commerce, luego de haber realizado esto si la empresa tiene claro lo que desea lograr se puede implementar el comercio electrónico y los pasos para una correcta aplicación son los siguientes: Capacitación clave del e-commerce, establecer el presupuesto para la implementación, adecuar e implementar la infraestructura tecnológica y con ello medir los resultados por medio de la satisfacción del cliente en las transacciones.

En la investigación realizada por Cerezo y Guevara (2015) se llevó a cabo un análisis entre las pymes del sector turístico y la aplicación del comercio electrónico en Andalucía, España. Este estudio demostró que estas dos variables tienen una amplia relación en la actualidad debido a que la mayoría de los consumidores que buscan oferta turística realizan una investigación previa en internet sobre cuáles son los sitios que ofrece cada región o país por lo que mediante el comercio electrónico se permite que el cliente desde la comodidad de su casa o trabajo conozca sobre los paquetes

turísticos y sobre las promociones que se ofrecen, además de exhibir por medio de multimedia lo que ofrece cada localidad.

La oferta y demanda turística ha aumentado en gran forma y los consumidores han empezado a utilizar la tendencia de utilizar el comercio electrónico para obtener información de los paquetes y comprarlos por medio de internet lo que facilita el proceso de compra y la captación de clientes. Otra ventaja de estas herramientas en el sector turístico es el ahorro de recursos como el tiempo y el capital humano ya que el cliente no necesita de explicaciones amplias sino que el cliente solo desea despejar ciertas dudas, de acuerdo a estos resultados el comercio electrónico es una herramienta muy importante dentro del sector turístico.

El estudio realizado por Flores Ochoa, denominado “Propuesta de Modelo Integral de Marketing Digital aplicado a las empresa de Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso: Metropolitan Touring” en Noviembre del 2012 tenía como objetivo general el implementar estrategias de Marketing Digital en la empresa turística Metropolitan Touring con la finalidad de aumentar la rentabilidad y mejorar su servicio (Flores, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, 2012)

En el desarrollo del estudio se utilizó una encuesta como una herramienta de recolección de datos fiables sobre la situación actual que mantienen las empresas turísticas sobre lo que integra el Marketing Digital y los beneficios de su implementación en el desarrollo de sus actividades de servicio. Se determinó que la aplicación de esta propuesta incrementaba el número de potenciales clientes y permitía conocer de mejor forma los servicios de la empresa.

Con este preliminar se procedió a realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto encontrándose que al aplicar estrategias de Marketing Digital la empresa Metropolitan Touring obtendría un aumento en sus ventas de \$420.000 con un VAN de \$943.475,74 y TIR de 68%.

El proyecto denominado “La Economía Digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES en el sector turístico” desarrollado por Alomoto y Villacrés (2013)(tenía como objetivo principal el proponer la implementación de la economía digital como una estrategia de mejorar el aspecto competitivo y productivo de las empresas PYMES del sector turístico.

El fin de esta investigación era obtener un punto de vista global del desarrollo de la economía digital dentro del sector turístico del país tomando como ejemplo la empresa turística Neblina Forest Cía. Ltda. en la cual se realizó un estudio de factibilidad para conocer si la implementación de estas estrategias era positiva.

De acuerdo al análisis financiero se concluyó que con una inversión de \$10.000 con una proyección de los flujos por 3 años obtuvo un valor VAN con una tasa de descuento del 14,63% de 75.772 y una TIR de 21,67% que demostró la viabilidad del proyecto.

La investigación desarrollada por López, Castillo, Huamán y Bastidas (2013) titulado "Plan de Negocios de una microempresa que ofrece información y publicidad de servicios turísticos. Presentación del Prototipo: Diseño e implementación de un software de información turístico y promocional para las provincias de Guayas y Santa Elena enfocaba su objetivo principal en ofrecer una alternativa segura y veraz de informar de sitios turísticos no tan reconocidos por medio de una página Web.

La empresa tendría por nombre HUCALO S.A. que tendrá un portal Web donde brindará información completa sobre los servicios de la empresa, usando las nuevas tecnologías la empresa busca darse a conocer en el mercado y captar numerosos clientes con la finalidad de posicionarse en el mercado turístico.

Los datos proporcionados por el análisis financiero arrojan que con una inversión inicial de \$12.000, de acuerdo a lo proyectado con ventas por 3 años la VAN es de \$23.301 y la TIR de 68,75% con un período de pago descontado de 3,20 que brinda factibilidad al proyecto.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Comercio Electrónico.**

El Comercio electrónico también conocido como e-Commerce es un medio de comercialización de productos y servicios por medio de internet por lo que las ventas realizadas o receptadas se cancelarán a través de pagos online. El comercio electrónico se caracteriza porque en las transacciones no existe una interacción física

por lo que todo el proceso se realiza por medio de un canal electrónico incluyendo los pedidos, la solicitud de información y la cancelación del producto, en el caso del servicio puede o no haber una interacción física entre el comprador y vendedor, ello dependerá del sector al que pertenezca la empresa que realice la transacción (Fonseca, 2014).

También cabe mencionar que aún existe duda por parte algunos al momento de usar los términos internet y web ya que suelen usarse indistintamente al momento de realizar negocios pero que en realidad son cosas totalmente distintas, es decir, la primera nos proporciona acceso a una red mundial de redes informáticas mientras que la segunda es solo un servicio, y uno de los más populares de internet que nos proporciona acceso a millones y millones de páginas electrónicas (Laudon & Traver, 2014).

La situación actual mundial del e-commerce se resume en los siguientes cuatro puntos:

- La gran parte de empresarios todavía visualiza al internet como un canal de comunicación.
- Son pocas las organizaciones que consideran al internet como un medio de venta.
- Un gran número de empresas en todo el mundo cuentan con redes sociales o página web por lo que tienen presencia en la web.
- Casi todas las organizaciones del mundo llevan a cabo acciones de marketing a través de internet.

De acuerdo a Fonseca (2014) con respecto al usuario o consumidor se pueden exponer los siguientes puntos:

- La mayoría de personas que compran por internet no han tenido inconvenientes al momento de comprar por internet.
- Los problemas que han surgido en las transacciones de comercio electrónico han sido solucionados.
- Los usuarios que han tenido inconvenientes estipularon que se debió a la atención al cliente recibida.

- Las compras que más realizan las personas son de reservas de alojamientos, tickets de transporte y alquiler de coches lo que demuestra la importancia del comercio electrónico al sector turístico.

Los sectores que tienen mayor acogida en el comercio electrónico son el sector turístico mencionado anteriormente, el sector tecnológico y el del ocio. En el caso del turismo se obtienen grandes resultados por la reservación de vuelos, hospedaje y de promociones, por otra parte los consumidores adquieren software por medio de la web y en el caso del ocio se pueden adquirir varios productos.

#### **2.2.1.1. Ventajas del comercio electrónico.**

- Mayor tiempo de exhibición: Dentro de la web la actividad es continua, por lo que no se limita al horario de una empresa y el usuario puede utilizar cualquier momento del día lo cual permite que la transacción sea más cómoda, de esta forma el flujo de información en el comercio electrónico es continuo.
- Acceso a múltiples productos: El comercio electrónico permite acceder a una gama de productos incluso a los que no se encuentran dentro del territorio del consumidor, por lo que se pueden satisfacer diferentes necesidades de acuerdo a los usuarios, sin embargo el usuario debe verificar que tipo de limitantes tiene la empresa para el envío o en el caso de la garantía que ofrece por dicho producto.
- Productos más económicos: El comercio electrónico expone a toda empresa a un mercado de libre competencia donde los precios que se mantienen deben ser competitivos, además debido a que gran cantidad de costos se reducen las organizaciones pueden ofrecer el producto con un precio más bajo al que tendría en caso de comercializarlo en el comercio tradicional. Respecto a los costos que se reducen son el coste de la publicidad o el pago a los intermediarios, además en el caso de las empresas que comercializan solo por el comercio electrónico se evidencia el recorte de presupuesto en infraestructura y en personal.
- Feedback de los usuarios: En el caso de las ventajas para los usuarios se puede observar que los consumidores pueden encontrar en internet una gama de puntuaciones, opiniones, blogs, foros y páginas especializadas que permiten

obtener información de un producto específico lo que permite mejorar la toma de decisiones en la compra.

- **Oferta de servicios personalizada:** Las empresas pueden aprovechar el comercio electrónico para ajustar sus productos a las necesidades de los consumidores de acuerdo a las páginas mencionadas anteriormente o a las sugerencias obtenidas por los propios usuarios en la interacción con el canal de comercio electrónico.
- **Comodidad y agilidad para los usuarios:** Una de las más grandes ventajas del comercio electrónico es la rapidez y la comodidad con la que el usuario puede comprar los productos que necesita sin necesidad de realizar colas o desplazamientos fuera de su hogar; además mediante el e-commerce el usuario tiene más tiempo e información para analizar la compra y el mejor producto que se ajuste a sus necesidades.
- **Comparación de Productos:** La comparación de productos no representa altos costes para el usuario debido a que no debe trasladarse a diferentes lugares, además de que el consumidor se beneficia con reducción de tiempo en averiguar la mejor oferta, sin embargo esto puede ser más problemático para las empresa pues deben innovar en las promociones que ofrecen siendo competitivos con lo que se ofrece en el mercado.
- **Soporte Online:** Existen herramientas que también permiten al usuario gestionar diferentes tipos de dudas por medio de la web por lo que existe una atención personalizada en el seguimiento post-venta.

#### **2.2.1.2. Clasificación del comercio electrónico.**

La clasificación del comercio electrónico según los participantes que realizan las transacciones son tres siendo B2B, B2C y C2C, es necesario analizar qué tipo de comercio electrónico se está utilizando para poder aplicar estrategias de marketing efectivas.

#### ***B2B.***

Según Sánchez (2012) , la sigla B2B significa “business to business”, es decir que entre un vendedor y un comprador la relación de ambos estará vinculado entre empresas. Se refiere aquellas empresas en que las transacciones de bienes o la prestación de algún servicio vía internet se produce de negocio a negocio, intervienen



como primer opción el comercio mayorista y como segunda elección se puede contar con prestaciones de servicios o consumos de contenidos.

### *B2C.*

La sigla B2C significa “business to consumer “, que expresa que el vendedor es la empresa y el comprador es un consumidor final o particular, conlleva a las transacciones de rentabilidad y servicios a consumidores individuales, en esto intervienen libros , software , música , etcétera. (Castaño & Jurado, 2016).

### *C2C.*

De acuerdo con Laudon y Traver (2014) la sigla C2C significa “consumer to consumer“ y ofrece la posibilidad a consumidores una manera de vender a otros consumidores, a través de terceros en este caso con la ayuda de sitios como eBay, Mercado Libre, Olx, etc, que le ayudaran con la transacción , aquí el consumidor prepara el producto para que otra persona lo adquiera.

#### **2.2.1.3. Crecimiento del comercio electrónico.**

Según Reyes (2013) la evolución del comercio electrónico se puede dividir en tres etapas que van desde inicios del año 1995 al 2006 en adelante. La primera etapa entre los años 1995 y 2000 se vio marcada por la innovación, las empresas lo veían como una forma de aumentar ingresos, no era regulado por el gobierno y quienes iniciaron con ello fueron negocio nuevos sin intermediarios. Para la segunda etapa comprendida entre los años 2001 y el 2006 no sólo estaba enfocada en el aumento de ingresos sino en la generación de ganancias, empezaron a aparecer regulaciones del gobierno y su uso se extendió en grandes firmas internacionales, además inició la intermediación.

Desde el año 2006 la renovación del comercio electrónico orientado no sólo en el mejoramiento de la tecnología y el bienestar del negocio sino también en el cliente extendiéndose a las redes sociales, la regulación del gobierno se vuelve más estricta e incluso aparecieron grandes empresas enfocadas solo en el comercio por internet. Ya en la actualidad se puede realizar comercio electrónico desde cualquier punto si se cuenta con internet, desde celulares o tabletas negociando en redes sociales.

#### **2.2.1.4. Estrategias del comercio electrónico.**

Entre los métodos utilizados para facilitar el comercio electrónico Reyes (2013) menciona:

- Acortar le proceso de compra, haciéndolo más fácil para el usuario para que en máximo dos o tres pasos para lograrlo ya que el tiempo es valioso.
- Se debe solicitar el mínimo de información posible, sólo la más relevante y necesaria. Esto se debe a que en una tienda física no se realizan tantas preguntas y lo que se busca es que el proceso de compra electrónica sea más placentero que una compra física.
- Otra cosa que hay que considerar es que un pedido no termina hasta que se realice el pago, de esta forma no se perderá tiempo en tantos procesos administrativos en un cliente que al final se negará a concluir la transacción.
- El sitio web mediante el cual se realiza el comercio electrónico debe permitir grabar el carrito y otros datos, así dicho contenido podrá sr consultado y completado posteriormente para no empezar de nuevo, además así se podrá identificar las preferencias del usuario y hacer ofertas posteriores.
- El sitio web debe ser soportado para todo dispositivo, especialmente para los celulares.
- El momento del pago es el más delicado por lo que los medios para ello deberán brindar la mayor seguridad y ser variadas, además el sitio como recomendación debe permitir guardar datos del cliente para facilitar próximas compras.
- Como un punto relevante está la opción de calificar un producto por parte de los clientes lo cual facilitará la toma de decisiones otros usuarios e incluso permitir realizar comentarios sobre dicho producto.

#### **2.2.1.5. Integración del comercio electrónico a los negocios.**

En la actualidad el internet ha revolucionado la forma de hacer negocios, el comercio electrónico se realiza tanto a nivel nacional como internacional. Son más las empresas que a diario deciden invertir o continúan invirtiendo en tecnologías para fortalecer su presencia en la web con el fin de llevar a cabo este tipo de comercio (Digital UNID, 2014).

Son altos los beneficios que se obtienen con este tipo de comercio, especialmente para los clientes que pueden adquirir bienes y contratar servicios de forma ágil y cómoda. Al hablar de comercio electrónico se hace referencia al tipo de transacciones que se realizan mediante internet para obtener bienes y servicios. Para las empresas el comercio electrónico permite extender su cobertura de mercado fuera de las fronteras de su país de origen, además es menos costoso que abrir una agencia o sucursal en otro país.

Este tipo de comercio se ha vuelto de gran apoyo para las pymes, es decir pequeñas y medianas empresas, ya que apoya a su crecimiento mediante la ampliación de su oferta llegando a otros mercados. De la misma forma para el cliente, el vendedor puede atender los pedidos de los clientes las 24 horas ya que no necesita de un local para ello lo que también se resume en la reducción de costo. La mayoría de las empresas que se dedican al comercio electrónico han optado también por la formación de alianzas con empresas de distribución físicas a fin de asegurar la entrega adecuada y rápida del producto adquirido por el usuario en su ubicación.

#### **2.2.1.6. Comercio electrónico en el Ecuador.**

En Ecuador el comercio electrónico está creciendo moviendo cerca de 800 millones de dólares durante el año 2014, sin embargo se considera que puede crecer si existiera una mayor oferta por parte de las empresas por este medio. Son tres las ciudades que concentran el mayor índice de ventas vía internet, siendo Guayaquil, Quito y Cuenca con un 51% (Diario El Comercio, 2014). Una de las razones por la que el comercio electrónico aún no se ha desarrollado completamente en Ecuador no sólo por la oferta limitada de las empresas, es la seguridad de los sitios que es vista como deficiente aunque se esté invirtiendo en ello.

Por esta razón se promueven tips para evitar fraudes tales como solicitar el domicilio del vendedor y su teléfono, leer de forma detenida lo que se compra y las condiciones, especialmente si está en remate y liquidación más aún si el precio es muy bajo en relación a otras ofertas, por ello es recomendable identificar varias ofertas antes de decidirse por un proveedor, sin realizar pagos antes de asegurarse de la seguridad del sitio.

En Ecuador el comercio electrónico se desarrolla con más fuerza en servicios tales como los de aerolíneas, en los hoteles, en las entidades financieras y otros. Entre las empresas de comercio electrónico que han tenido un buen desarrollo es "Revoluciones tu Precio" en donde los usuarios pueden realizar la compra no sólo de servicios sino también de bienes mediante catálogos, no sólo desmostando una buena exhibición de productos sino también una entrega ágil a nivel nacional (Observatorio TIC, 2015).

### **2.2.2. Negocios en Línea**

Según el Departamento de comercio e Industria, DTI (2000) describe a los negocios en línea cuando una empresa tiene plenamente integradas las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en sus operaciones, potencialmente rediseñando sus procesos de negocio en torno a las TIC o reinventando completamente su modelo de negocio en otras palabras los Negocios en Línea (E-business), se entiende como la integración de todas estas actividades con los procesos internos de una empresa a través de las TIC, actividades que incluyen investigación y desarrollo, marketing, fabricación y logística de entrada y salida.

Los negocios en línea han introducido nuevas oportunidades para que las pequeñas y grandes empresas compitan en el mercado global (Chaffey, 2009), muchos comentaristas han observado que uno de los mayores cambios introducidos por las comunicaciones electrónicas es cómo los enfoques para transmitir y transformar la información pueden utilizarse para obtener ventajas competitivas.

#### **2.2.2.1. *Intranet y extranet***

Las conexiones de internet están disponibles para la mayoría de personas y empresas con algún dispositivo con el cual conectarse para que tengan acceso a internet. Sin embargo, muchas aplicaciones de e-business que tienen acceso a información confidencial de la empresa requieren que el acceso se limite a individuos o socios calificados. Si la información está restringida a los empleados dentro de una organización, se trata de una intranet (Chaffey, 2009).

Por otra parte cuando se accesa a los servicios web de una organización y se extiende a otros, pero no a todos los demás, se trata de una conexión extranet, es un servicio de internet y tecnología entregados mediante la extensión de una intranet mas

alla de una empresa a sus clientes, proveedores y colaboradores (Chaffey, 2009), pero cada vez que se inicie sesión en un servicio de Internet como el de un minorista electrónico o un sitio de noticias en línea, se trata efectivamente de un acuerdo de extranet, aunque el término se utiliza con más frecuencia para significar una aplicación de empresa a empresa.

#### **2.2.2.2. Selección de estrategias de los negocios en líneas**

Una estrategia esta basada en los objetivos y metas que se quieren alcanzar por eso es importante siempre revisarlos para que nuestra estrategia a implementarse sea exitosa.

Según Johnson y Scholes (2006) definen la estrategia corporativa como la dirección y el alcance de una organización a largo plazo: lo cual logra ventaja para la organización a través de su configuración de recursos dentro de un entorno cambiante para satisfacer las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Sólo estar en línea, porque todos los competidores están, es la estrategia mas equivocada. Hay muchas razones para ir en línea, así que hay que elegir uno o más para ser sus objetivos principales, de lo contrario, será difícil medir el éxito de su empresa en línea; observe lo que sus competidores están haciendo y busque nuevos competidores que ahora están más cerca de usted a través de Internet con el fin de establecer metas realistas para su negocio en línea, también es necesario averiguar qué parte del negocio general se llevará a cabo a través de la web en los próximos doce meses y dos años, aunque es muy probable que no obtenga las cifras correctas, ya que Internet se está moviendo muy rápido para poder entregar pronósticos fiables, estas cifras pueden indicar una tendencia (Amor, 2001)

De acuerdo con Chaffey (2009) indica que al revisar las opciones de estrategia de negocios en línea, habrá una serie de posibles estrategias y alternativas de servicio de negocio en línea que se evaluarán. Los recursos limitados dictarán que sólo algunas aplicaciones son prácticas y para ellos nos dicta ocho decisiones estratégicas clave de e-business

- Decisión 1: Prioridades de los canales de comercio electrónico
- Decisión 2: Desarrollo de mercados y productos

- Decisión 3: Estrategias de posicionamiento y diferenciación
- Decisión 4: Modelos de negocios y de ingresos
- Decisión 5: Reestructuración del mercado
- Decisión 6: Capacidades de gestión de la cadena de suministro
- Decisión 7: Capacidades internas de gestión del conocimiento
- Decisión 8: Recursos organizativos y capacidades.

También el mismo autor (Chaffey, 2009) señala que debemos pensar en todas las implicaciones que debemos tener en cuenta si nuestra estrategia para nuestro negocio en línea no está clara:

- Oportunidades perdidas por la falta de evaluación de oportunidades o el insuficiente financiamiento de las iniciativas de comercio electrónico. Estos resultarán en competidores más inteligentes ganando una ventaja competitiva;
- Dirección inadecuada de la estrategia de negocio electrónico (objetivos mal definidos, por ejemplo, con el énfasis incorrecto en el lado de la compra, en el lado de la venta o en el soporte del proceso interno);
- Integración limitada de e-business a nivel técnico que resulta en silos (equipo organizativo separado con responsabilidades distintas que no funciona de forma integrada con otros equipos) de información en diferentes sistemas;
- El desperdicio de recursos a través de la duplicación del desarrollo del comercio electrónico en diferentes funciones y el limitado intercambio de mejores prácticas. Por ejemplo, cada unidad o región de negocios puede desarrollar un sitio web separado con diferentes proveedores sin lograr economías de escala

Por otro lado para Jeffcoate, Chappell y Feindt realizaron un estudio de estrategias para negocios en línea para PYMES (Best practice in SME adoption of e-commerce, 2002) y sugieren los siguientes pasos útiles que deben seguir:

- Contenido. La presentación efectiva de un producto o servicio.
- Conveniencia. La usabilidad del sitio web.
- Controlar. Hasta qué punto las organizaciones han definido procesos que pueden gestionar.
- Interacción. Los medios de construcción de relaciones con los clientes individuales.

- Comunidad. Los medios de construcción de relaciones con grupos de individuos con ideas afines
- U organizaciones.
- Sensibilidad al precio. La sensibilidad de un producto o servicio a la competencia de precios
- Internet.
- Imagen de marca. La capacidad de construir un nombre de marca creíble para el comercio electrónico.
- Compromiso. Una fuerte motivación para el uso de Internet y la voluntad de innovar.
- Asociación. La medida en que una empresa de comercio electrónico utiliza asociaciones (cadena de valor
- Relaciones) para aprovechar la presencia en Internet y ampliar su negocio.
- La mejora de procesos. La medida en que las empresas pueden cambiar y automatizar los procesos de negocio.
- Integración. La provisión de enlaces entre los sistemas de TI subyacentes en apoyo de la asociación y la mejora de procesos.

### **2.2.3. Diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios en Línea**

Según Laudon and Traver (2014) existe un debate entre consultores académicos acerca del significado así también como de las limitaciones del comercio electrónico ( E-commerce ) y de los negocios en línea ( E-business) quien cree ser importante hacer una distinción entre ellos ya que son fenómenos distintos, por ejemplo el E-commerce no es todo lo digital que hace una empresa, pero entonces si queremos hablar de E-business podría decirse que nos estamos refiriendo a transacciones y procesos digitales dentro de una empresa lo cual incluye los sistemas de información controlados por la empresa

Hay algunos que argumentan que el comercio electrónico abarca todo el espectro de actividades organizacionales virtuales que soportan los tipos de intercambio comercial de una empresa, incluyendo toda la infraestructura del sistema de información de la misma (Rayport & Jaworski, 2003). Otros argumentan que los negocios electrónicos abarcan todo el espectro de actividades virtuales internas y externas, incluyendo el comercio electrónico (Kalakota & Robinson, 2003).

Entonces de acuerdo a lo antes mencionado podemos concluir que el comercio electrónico se basa en las transacciones comerciales (ventas) en un sitio web, mientras que el Negocio en línea abarca mucho más que el e-commerce como tal ya que no solo envuelven transacciones monetarias sino además procesos de la compañía, es decir que se realizan negocios utilizando ya sea internet o también usar una red local como Intranet o de extensión para quienes están fuera del alcance llamada extranet, y como se decía también anteriormente el comercio electrónico es una parte importante para los negocios en línea por lo tanto el e-business no es necesariamente comercio electrónico es solo un componente.

#### **2.2.4. Pymes en Guayaquil y el uso del comercio electrónico.**

Al conjunto de pequeñas y medianas empresas se las denomina Pymes (SRI, 2016). Por lo general son compañías que tienen un gran componente familiar, manejan un capital menor, pero tienen un potencial enorme de incremento de su productividad. En nuestro país las PYMES se encuentran en diferentes actividades económicas tales como:

- Agricultura
- Construcción
- Comercio
- Industrias manufactureras
- Transporte
- Servicios Prestados

PYMES es el acrónimo que se utiliza para nombrar pequeñas y medianas empresas las cuales son la base del desarrollo social del país, las ideas más innovadoras son generadas e implementadas por estas compañías, su importancia radica en que son fundamentales en la generación de riqueza y empleo. Según El Telégrafo (2015) las Pymes al año 2015 representan el 25% del Producto Interno Bruto no petrolero, entre 2007 y 2013 estas empresas obtuvieron un crecimiento del 41% en su número. Las grandes compañías empiezan a darle una oportunidad a las PYMES integrándolas a su proceso productivo.

Según INEC (2016), en su reporte Directorio de Empresas 2015 la cantidad de Pymes en Ecuador es de 74,786 de las cuales una gran concentración se domicilia



en Guayas-Guayaquil. Al ser una ciudad portuaria Guayaquil tiene grandes ventajas competitivas por eso no es de sorprender que las PYMES se desarrollen con gran fuerza en esta urbe.

El comercio electrónico es tema pendiente para las pymes según El Comercio (2015), a pesar de que el 68% de pymes cuentan con servidores y de ese porcentaje el 99% tiene acceso a internet de banda ancha estas empresas solo lo utilizan para tareas administrativas y no maximizan todas las oportunidades que esta vía de comunicación y comercio les ofrece. La internet en las pymes es utilizada mayoritariamente en enviar correos o transmitir cierto tipo de información, las ventas en línea no se han masificado en este tipo de compañías por causa de algunos factores como la falta de cultura de compra en línea de los consumidores en algunos casos por desconfianza en este tipo de servicios. La banca en línea es uno de los servicios más utilizados que ha llegado a desarrollarse favorablemente teniendo un porcentaje de utilización de 78,2% en medianas empresas y del 68,5% en pequeñas.

#### 2.2.4.1. Pymes dentro del sector turismo en Guayaquil.

Según Ecuador Potencia Turística (2015), en su boletín mensual informa que el sector turístico es uno de los primeros ingresos que tiene el Ecuador, solo de Enero a Junio de este año ha generado \$ 709,9 millones de dólares y avizora que este sector tendrá un importante crecimiento en los próximos años.

La ciudad de Guayaquil ha trabajado incansablemente en mejorar el sector turístico y para eso durante los últimos tres años se ha implementado el programa "Guayaquil es mi Destino", enfocado en atraer a los visitantes a los encantos que tiene esta hermosa urbe. Según Guayaquil es mi Destino (2016), están registradas 133 agencias turísticas en su portal web de las cuales 63 son internacionales, 36 nacionales y 36 duales. En las siguientes tablas se especifica cuáles son y donde están ubicadas.

**Tabla 1. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil.**

OPERADORAS DE VIAJES INTERNACIONALES			
Nombre	Dirección	Nombre	Dirección
<b>G-1</b>	B. moreno 1102 y P. Icaza	Amerincantur	Pichincha 400 y Luque
<b>Aguimar</b>	Córdova 640 y Luis Urdaneta	Barreiro Insua Viajes y Turismo	Malecón 1405 y Aguirre L#7

<b>Albatur</b>	9 de Octubre 2317 y Lizardo García	Centro Centervia	Viajero	B. Moreno 1119 y 9 de Oct. Ed. Plaza p.8 ofc.805
<b>Americana de viajes</b>	P. Icaza 606 y Escobedo Ed. La Dolorosa	Contiviajes		Antepara 921 y Hurtado
<b>Delgado Travel</b>	Córdova 1021 y 9 de Octubre	Dillontour S.A.		Antepara 1007 y Hurtado
<b>Agencia Ecuatoriana de Viajes</b>	9 de Oct. 411 y Chile Ed. Pasaje Valco	Feraudviajes		Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquín Orrantía
<b>Agencia de Viajes Vip S.A.</b>	Vélez 1807 y Tulcán (esq.) Ed. El Mirador	Galamazonas S.A.		Av. J.T.M. km. 1.8 Ed. Conauto piso 5
<b>Agencia Geotours</b>	Los Ríos 810-A y 9 de Octubre	Viaje Dorado Cía. Ltda.		Junín 106 y Malecón
<b>Grandturs C.A</b>	Luis Urdaneta 200 y Córdova	Agencia Grudentur S.A.		Escobedo 807 y Luis Urdaneta
<b>Viajes Educativos Idiomas Travel</b>	Junín 203 y Panamá piso 2 of. 4	Karniha's Tour		Junín 504 y Baquerizo Moreno
<b>Magnitours S.A.</b>	10 de Agosto No.417 y Chimborazo	Agencia Margot Chávez		Córdova 803 y Junín
<b>Agencia de Viajes Mediterráneo</b>	C.C. Plaza Quil of. 17	Agencia de Viajes Megatur S.A.		Illinworth 115 y Malecón
<b>Agencia Mundo Travel</b>	P. Icaza 509 y Escobedo	Agencia Princestur S.A.		Av. Carlos Julio Arosemena Km 2,5
<b>Agencia de Viajes Ross Tour S.A.</b>	Cdla. Kennedy Nueva calle B 9ana	Agencia de Viajes Royaltour S.A.		Junín 502 y Baquerizo Moreno
<b>Tecnoviajes</b>	Kennedy Norte Av. Fco. De Orellana#234	Grivola S.A.		Junín 422 y Córdova
<b>Ag. De Viajes Wanderjahr</b>	CC: Olímpico módulo 1	Ag. Marinas S.A.	Fosas Travel	Cdla. Simón Bolívar Mz.1 V.185 1er piso
<b>Sayago Travel</b>	Córdova 604 y Mendiburo 6to p. of 602	Ag. La Fortuna		Boyacá 1107 y P. Icaza
<b>Nancy's tur S.A.</b>	Aguirre No. 116 y Pichincha Primer piso	Dreamkapture Travel S.A.		Cdla. Alborada etapa 12 Mz.1202 Solar 21
<b>Agencia De Viajes Milagro S.A.</b>	Kennedy Norte Av. Miguel Alcívar entre V.H. Sicouret y Nahin Isaías	Emelatur		Av. de las Américas S/N Aeropuerto José Joaquín de Olmedo
<b>Creter Tour</b>	Ciudadela Naval Norte Mz.6 Solar 10	Seitur		Albatros 404 Y Plaza Dañín
<b>Multicaribe</b>	Pedro Carbo 1021 y Colón Edificio El porteño P 2 Of 201	Agencia de viajes Intercontinentales		Chimborazo 111 y 9 de Octubre P1
<b>Marín Travel</b>	Junín 434 y Baquerizo Moreno	Royaltour		Junín 502 y Baquerizo Moreno
<b>Transtour</b>	Cap. Roberto Mata 104-106 y Plaza Dañín	Travelsur S.A.		9 de Octubre 411 y Chile Edificio Pasaje Valco Of.1
<b>Vimilsa</b>	Coop. Vivienda Guayaquil, Miguel H. Alcívar Mz. 1 Solar 6 y VH Sicouret	Euroexpreso		García Avilés 408 y Luque Ed. Finec P6 Of 608
<b>Globaltours</b>	Francisco de Orellana y MH Alcívar Ed Las Cámaras Of 21	Barbaratours S.A.		Boyacá 1616 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto
<b>Tour Center</b>	Malecón Simón Bolívar 1709 y 10 de Agosto	Viajes y Destinos Vitinos		Cdla. Guayaquil MH Alcívar y Plaza Dañín Mz 1 S 1
<b>Ecuamulti</b>	Gómez Rendón 217 y Eloy Alfaro Cond. Grunavil Of 1	Missing Travel		P. Icaza 437entre Córdova y B. Moreno ed. Gran Pasaje Local 3-A

<b>Ecuadorian Tours</b>	Boyacá 814 entre Junín y Urdaneta Ed. Casa Rosada PB B2	Aerolane	C.C. Mall del Sol L. B-82-83 Av. Tanca Marengo y J. Orrantia
<b>LAN Airlines</b>	C.C. Mall del Sol L. B-82-83 Av. Tanca Marengo y J. Orrantia	Rutas de América	Garzota 3 Mz. 84 Villa 1 Of. PB
<b>Ecuadorian Adventures</b>	Av. J. Orrantia S/N Ed. Equilibrium Centro Armonía L. S-8	Rebetravel	Nueva Kennedy, Av. San Jorge 200 y 2da. Este
<b>Aerotur</b>	Cdla. Guayaquil , V H Sicouret S. 18 y Alberto Nuques Mz. 2	Trip and Trip	9 de Octubre 406 y Córdova p. 3 Of. 3
<b>Tropical Tours</b>	Cdla. Sagrada Familia Mz. E S. 4 Of. 1		

Elaborado por: Autoras

**Tabla 2. Operadoras nacionales en Guayaquil**

OPERADORAS NACIONALES			
Nombre	Dirección	Nombre	Dirección
<b>Kallsen Travel Cía. Ltda.</b>	Cdla. Puerto Azul Mz.B4B Villa 11	Agencia De Viajes Maribel Tours S.A.	Eloy Alfaro y Cuenca C.C. Promocentro L 83
<b>Operadora Turística Tangara Turismo S.A.</b>	Cdla. Bolivariana MZ.F Villa 1 Calle Manuela Sáenz y Oleary	Operadora Turística Bertini's Tours S.A.	Asunción # 105 entre Bogotá y la Habana
<b>Expedisa S.A.</b>	Escobedo 835 y Junín, piso 2, oficina 205	Operadora Turística Tour & Travel	Cdla. Simón Bolívar Av. de las Américas Mz. 4 Solar 25 Local 4
<b>Marotursa S.A. Manglar Rojo Turismo Receptivo</b>	Los Ríos 818 y Hurtado Local 1	Hamaca Tour & Expeditions	Panamá 321 y Tomás Martínez 1er. piso of. 19
<b>Otrams S.A.</b>	Alborada 6ta. Etapa Mz. 625 Villa # 5	Digmarty S.A.- Discovery Fiesta	Malecón Simón Bolívar y Tomás Martínez Área de parqueo No.31
<b>Turística Estudiantil</b>	Escobedo 805 y Luis Urdaneta piso 3 Oficina 31-32	Las Titulis	C.C. Albán Borja segundo piso Oficina 107 – 111
<b>Tomastur</b>	9 de Octubre #424 y Chile Ed. Gran Pasaje Piso 1	Ecuador Expeditions	Urdesa Víctor Emilio Estrada No.1305 y Costanera
<b>Cajagua S.A. - Cajagua</b>	Cdla. Cordillera El Cóndor A. Raúl Gómez Lince Mz.170 solar 22	Mashipuraviajes S.A.	Vélez No.501 y Boyacá Edificio Lancia Piso 6 Oficina No.6-1
<b>Expoactivity S.A. - Vergara Organization</b>	Cdla. La Fae Mz. 42 Solar No.1	Metropolitan Touring	Av. J.T. Marengo s/n y Av. Constitución Ed. Megamaxi Mall del Sol
<b>Ecuadive</b>	Av. Francisco Boloña #727 y C.L. Plaza Dañín	Metropolitan Touring	Cdla. Atarazana Calle Sta. Cruz 103 y Av. De las Américas Ed. Et
<b>Promotora Turística Rafa S.A. Proturasa Mundo San Rafael</b>	Av. J. Orrantía y J. T. Marengo Piso 2 Of. 202 Ed. Pronobis	Turismo Fronterizo del Sur Turisfrosur Cía. Ltda. TURISFR OSUR	Chile 616 entre Sucre y Diez de Agosto

<b>Openat</b>	Ed. Terminal Centro de Negocios Oficina 18	Asbaltours	C.C. Terminal Oficina 35
<b>Guayaquil Visión</b>	Av. De las Américas 406 C. de Convenciones Of. 11	Horizontes Andinos	Barrio Orellana Quisquis 1200 y J. Mascote Cód. Amanda P. 2 Of. 7A Mz. 47
<b>Safa Tours</b>	Rumichaca 1108 E/ Luque y Aguirre	Make Ecuador	Sucre 112 y Malecón Ed. La Magdalena P. 1 Of. 103
<b>Summer Vacations</b>	VM Rendón 440 E/ Córdova y B. Moreno Ed. Santa Rosa P. 1 Of. 2	Coturcip	Sucre 210 E/ Pedro Carbo y Pichincha Of. PB
<b>Johancar</b>	Panamá 501 entre Orellana e Imbabura Ed. Hotel Ramada	Mongebross	Dolores Sucre 700 y Oriente
<b>Atenastour</b>	Av. De las Américas 103 C. de Negocios Terminal Terrestre L. 48 B. E	Operazuaytur	Av. Jaime Roldós S/N y Av. De las Américas Ed. Terminal Terrestre B. C Of. 30-31-32
<b>Galápagos Aqua</b>	<b>Sub-</b> Orellana 211 y Panamá Ed. Cetic P. 7 Of. 702	Vía Ecuador Viajes & Servicios	Cdla. Los Almendros Mz. I S. 2 Calle Dolores Sucre y Las Gaviotas

Elaborado por: Autoras

**Tabla 3. Operadoras duales en Guayaquil.**

OPERADORAS DUALES			
Nombre	Dirección	Nombre	Dirección
<b>Canodros</b>	Urb. Sta. Leonor, Mz 5 solar 10	You Travel	Córdova y 9 de Octubre Mz. 25 Local 1
<b>Flight Tour</b>	Alborada 11ava Etapa C.C. Albocentro 5B Local 6	Ñucallacta Tours	9 de Octubre 100 y Malecón Ed. La Previsora
<b>Aeromundo</b>	Junín 430 y Córdova	Americas Club Travel	Colón 602 y Boyacá Ed. Colón P. 3 Of. 305
<b>Cansiong</b>	Escobedo 912 y Víctor Manuel Rendón	Emelatur	Urdaneta 121 y Córdova
<b>Fantastictours</b>	Escobedo 702 y Padre Solano	Galanet	Cdla. Guayaquil Víctor Hugo Sicouret Mz. 11 V. 7
<b>Isaitur</b>	Boyacá 1618 y Clemente Ballén	La Moneda	Av. De Las Américas 406 C. de Convenciones Of. 3
<b>Cetitur</b>	9 de Octubre 113 y Malecón Ed. Santistevan PB	Japantours	Antepara 715 y 1 de Mayo Ed. Vanderbilt P. 3 Of. 4
<b>Tecnoviajes</b>	Kennedy Norte Av. F. Orellana 234 Ed. Blue Towers Of. 1	Galahost	Urdesa Norte R. Chávez C. Colón empresarial L. 11
<b>MYM Ecuaconsolidadora</b>	9 de Octubre 100 y Malecón Ed. La Previsora P. 25 Of. 2503	Lujor Rep.	9 de Octubre 424 y Chile P. 9 Of. 903- 904
<b>Tecnoviajes</b>	Córdova 700 y Urdaneta (esquina)	Emela Tours	A. JJ de Olmedo P. 1 Of. 3
<b>Join Tours</b>	Colón 404 y Chile Ed. Promesa P. 1 Of. 106	Speedtravel S.A.	Junín 108 y Malecón Simón Bolívar Ed. Torres del Río L. 5
<b>Yes Travel</b>	Kennedy Oeste C.C Las Vitrinas L. 45 Calle 10ma y Calle H	Platinum Travel	Plaza Dañín S/N CC. Plaza Quil Of. 78
<b>Guani Tours</b>	Pedro Carbo 123 y Junín Pasaje La Merced L. 7	Jackeline Tours	Aguirre 104 y Malecón Simón Bolívar L. 110
<b>Danittravel</b>	Alborada 12va Etapa CC Albocentro L. 4 B. J	Jmortola Travel	Kennedy Oeste C. 10ma E/ Calle G y H CC. Las Vitrinas L. 1

<b>Blue Planet Expeditions</b>	Los Olivos 105 Ed. Olivos Business Center P. 2 Of. 207	Rep. Turísticas Dicitviajes	Carchi 703 y 9 de Octubre Ed. Boutique del Boulevard Of. 5
<b>Tropical Tours</b>	Pedro Carbo 531 entre 9 de Octubre y Luque	Carapacho Tours	García Moreno 917 E/ 9 de Octubre y Hurtado
<b>Mc Tour S.A.</b>	Aguirre 116 E/ Pichincha y Malecón Simón Bolívar P. 1 Of. 6	Kapital Tours	Lizardo García S/N y 9 de Octubre
<b>Metropolitan Touring</b>	Kennedy Norte Av. Fco. De Orellana Ed. Millenium Gallery L. 7	Vacations Travel S.A.	Ed. Celebrity P. 1 Of. 105 V. E. Estrada 114 y Circunvalación

Elaborado por: Autoras

### **2.2.5. Modelos de negocios.**

#### **E-shop.**

Este tipo de negocios se denomina comúnmente como tienda virtual. Según Castaño & Jurado (2016), se define como e-shop a un negocio que no tiene una dirección física y sus ventas las realiza de forma virtual. Actualmente es un modelo de generación de ventas que va ganando terreno rápidamente a causa de que los consumidores cada vez disponen de menor tiempo para visitar locales comerciales y prefiere realizar sus compras de en la web, este método ahorra al cliente tiempo porque le da la posibilidad de que con un click adquiera lo que necesita, y el negocio realiza sus ventas sin requerir de tantos recursos.

Las redes sociales son una gran aliada para las e-shop ya que la publicidad que generan las mismas cada vez en mayor cantidad es un impulso gigante al desarrollo de dichos negocios.

#### **Portales**

En este caso se habla de sitios web que proveen a los usuarios motores de búsquedas y que también en el se encuentran integradas otros servicios, como correo electrónico, calendarios, visualización de videos, música, conocer otras personas, y porque no también buscar nuevos destinos turísticos, un ejemplo de esto sería yahoo.com (Laudon & Traver, 2014)

#### **E-mail.**

Cuando las empresas optan por usar las cuentas de correo electrónico de sus clientes, ya sea para realizar la venta o con el fin de promocionar los productos que elaboran este tipo de generación de ventas se denomina e-mail (Castaño & Jurado, 2016). Los correos electrónicos se han convertido en información casi obligatoria en

el mundo actual, esta es requerida tanto en instituciones públicas y privadas, para la realización de trámites y como un medio de comunicación eficaz, por este motivo no es sorpresa que las empresas quieran obtener el mayor provecho de las mismas. En la actualidad también encontramos empresas especializadas en crear bases de datos que promocionan bienes y servicios de otras empresas a los clientes que tienen registrados. La obtención de direcciones de correo electrónico de los clientes cada vez se hace de mayor importancia para las empresas porque permiten el contacto directo con los mismos, la entrega de información de nuevos productos y servicios, y las inconformidades que puedan tener los mismos.

### **E-Tailer**

Según Laudon and Traver (2014) también es conocido como e-tailer son nada menos que las tiendas minoristas en línea y son de todos los tamaños desde el gigante Amazon hasta pequeñas tiendas locales que tienen sitios web son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquéllas los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer un pedido.

### **E-procurement**

La información que obtiene la empresa cada vez tiene que ser más rápida y veloz, por este motivo las compañías comenzaron a utilizar la web como medio de comunicación con sus proveedores. La automatización de todos los procesos relacionados con la compra, recepción, suministro y pago a las empresas que proveen de materiales y servicios a la compañía se denomina e-procurement (Castaño & Jurado, 2016). Las principales ventajas de este tipo de modelo es que permite obtener información actualizada de estos procesos en cualquier momento y lugar, el acceso total o parcial de la información puede ser restringido de ser requerido. Entre las bondades de este modelo de generación de ventas también encontramos que contribuye a la conservación del medio ambiente, porque la mayoría de registros que se dan en una compañía se realizan de manera física, generalmente en papel que luego será desechado.

## **E-Distributor**

Cuando nos referimos a E-distributor quiere decir un distribuidor electrónico, que son aquellas compañías que suministran productos y servicios directamente a negocios individuales, estos son propiedad de una sola compañía que busca dar servicio a muchos clientes teniendo disponible la mayor variedad de productos y servicios en su sitio, esto resulta atractivos para sus potenciales cliente que buscan realizar sus compras en un solo lugar a tener que visitar varios sitios en busca de un producto específico (Laudon & Traver, 2014).

## **E-malls**

Se trata de una colección de e-shops en un solo lugar como Indigo Square ([www.indigosquare.com](http://www.indigosquare.com)) (Chaffey, 2009).

## **E-auctions**

EBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) es el ejemplo más conocido y ofrece ofertas B2B y B2C en un mercado electrónico entre licitadores y subastadores (Chaffey, 2009).

## **Proveedor de Servicios**

Se trata cuando este proveedor brinda servicios en línea a diferente de otros sitios que ofertan productos, las aplicaciones web 2.0 como la compartición de media generado por el usuario son servicios que se proporcionan a los clientes (Laudon & Traver, 2014)

### **2.2.6. Comunidad virtual (Redes Sociales).**

Las redes sociales se han convertido en un gran aliado en estos tiempos, ya que permiten el acceso a un sin fin de información, economizando tiempo uno de los recursos más escasos de este siglo. Según CEPAL (2016), en su publicación el acceso a internet no va completamente ligado a los recursos o ingresos de las personas, evidenciándose esta realidad en que países latinoamericanos se encuentran ubicados entre los 10 países con más porcentaje de usuarios en redes sociales. Facebook lidera las cifras como el sitio más visitado en lo que se refiere a redes sociales en toda Latinoamérica. Según Diario El Comercio (2015), menciona que las últimas cifras del INEC denotan que la red social más usada en Ecuador es Facebook, seguida de Twitter, YouTube, skype y whatsapp.

En la ciudad de Guayaquil el 50.8% de los habitantes afirma tener una red social y de este porcentaje el 96.8% menciona que posee una cuenta de Facebook.

En los últimos años se ha podido evidenciar que las redes sociales también comienzan a ser utilizadas para el comercio, usando esta ventana como una manera de publicitar productos y servicios a mínimos costos, estas también dan información sobre preferencias de los usuarios y esto facilita la localización de potenciales clientes para las empresas (Castaño & Jurado, 2016).

### **2.2.7. Mobile Ecommerce**

Ahora en día con la nuevas mejoras tecnológicas es posible acceder a cualquier sitio web desde un dispositivo como los Smartphone y las tablets que permiten al usuario acceder a internet en cualquier momento, esto se también merece su estudio pues si queremos llegar a mas usuarios nuestro tienda online con presencia en la web debe estar disponible para tales dispositivos también y adaptarse al negocio móvil.

Sigue en aumento el numero de usuarios que utilizan el móvil para acceder al mundo online gracias a su facilidad y alcance, es decir ya no solo hablamos de las portátiles que también permitían al usuario navegar desde su comodidad con una conexión a internet. Un Smartphone también puede hacer casi las misma funciones que una laptop y mas como hacer llamadas telefónicas por lo tanto provoca que sea usado con mas frecuencia por ser practico y de que esta con ellos las 24 horas del dia, y que muchos no saldrían sin ellos de casa.

A continuación otras razones muy importantes por la cual una empresa deben tener presencia móvil según Asociacion Española de la Economía Digital (2012):

- Permite mejorar la comunicación con un usuario que está conectado 24/7.
- Aporta visibilidad al establecimiento.
- Mejora el impacto de las acciones.
- Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores.
- Posibilita la adopción y fidelidad a la marca.
- Supone un ahorro de costes.

Pero entonces también nos preguntamos como tener éxito en un canal móvil, como sacar el máximo provecho, eso dependerá de nuestro mercado objetivo, del tipo



de empresa que es, de que servicio o producto se oferta , de nuestros objetivos y metas, sin embargo hay que plantearse muy bien si la empresa necesita una presencia móvil, si esta realmente ayudara a nuestro negocio y decidir que les conviene.

### **2.2.8. Elementos de una tienda online**

Al momento de la creación de una tienda online para nuestro negocio es primordial establecer nuestro mercado objetivo, definir el espacio d nuestro mercado, un análisis estratégico, tener un cronograma para darle seguimiento a nuestros avances y también un presupuesto puesto que para captar la atención de nuestro publico se necesita de una inversión y lograr tener presencia en la web (Laudon & Traver, 2014) pero también la clave para tener un sitio web exitoso dependerá de definir características y sus comportamientos del publico al que se quiera llegar puesto que cada sector es diferente.

Según Alcaide et al. (2013) un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Podríamos resumirlo como:

- Web 1.0: Personas conectándose a la web – página -
- Web 2.0: Personas conectándose a personas – Redes Sociales

Según la Asociacion Española de la Economía Digital (2012) cuando realizamos una Tienda Online, se debe tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

- Diseño: debe ser intuitivo y accesible , es decir que debe estar decorada con diseños que llamen la atención con contenido detallado de lo que se ofrece y que a primera vista el consumidor no tenga ninguna duda al respecto de lo que se ofrece, al igual que el menú de navegación que debe estar en organizada para establecer un orden
- Usabilidad: se dice cuando el contenido que se muestra esta claro y sencillo para facilitar la compra del consumidor, los productos o servicios ofertados deben estar visibles desde que se abre la pagina y la opción de compra y contacto siempre a la vista.

- **Accesibilidad.** en cuanto a este punto se refiere es si el producto o servicio puede ser accesible para el mayor número de personas, clasificándolos por su categoría y en especial aquellos que son destacados deben resaltar entre los demás.

Recordemos también que no solo basta con la creación de una página atractiva ante los ojos de nuestros consumidores, también hay que darle mantenimiento a la misma con información actualizada, si es posible diariamente con productos en destaque, promociones o cambios en los precios y además siempre que se pueda estar innovándose para no quedarse atrás frente a la competencia.

Una de las innovaciones más importantes en la operación de sitios web ha sido el desarrollo de herramientas de generación de páginas dinámicas, antes de que apareciera el comercio electrónico, los sitios web proporcionaban principalmente contenido estático inalterable con textos (Laudon & Traver, 2014), ahora son más interactivas y se puede estar en contacto con el consumidor a cualquier hora para resolver sus dudas, un ejemplo de esto sería eBay que minuto a minuto su plataforma se actualiza a fin de que sus clientes obtengan una información más precisa.

### **2.2.9. Amenazas al comercio electrónico**

El uso de la red para el comercio electrónico trae varias amenazas especialmente en las que se refiere a los datos utilizados para la realización de las transacciones (Fonseca, 2014). Una de las grandes barreras que tiene que afrontar el comercio electrónico es la desconfianza de los usuarios, la utilización de las tarjetas de crédito, débitos bancarios y transferencias son susceptibles a estafas por el uso de claves y contraseñas privadas, personas ajenas al usuario por medio de programas o páginas fraudulentas acceden a la información sensible y hacen mal uso de los mismos a este tipo de práctica se la denomina Phishing. Los delitos informáticos crecen a la par con el desarrollo del comercio electrónico, la creación de mecanismos de seguridad más eficaces lograrán que este tipo de intercambio termine de asentarse en el mercado global. Una vez superados este tipo de inconvenientes el comercio electrónico podrá tomar su lugar como la principal vía de comercio en las futuras décadas.

La comprensión lingüística y cultural también puede presentar un problema y es poco probable que una pequeña o mediana empresa posea los recursos para desarrollar una versión multilingüe de su sitio o emplear personal con suficientes conocimientos lingüísticos (Chaffey, 2009). Para las pymes del sector turístico cuyo objetivo es captar al turista no solo nacional sino extranjero también debe invertir para que su página pueda estar en otro idioma distinto al español para que atraiga más potenciales clientes a visitar su página web.

De manera similar, Quelch y Klein (1996) señalan que el crecimiento del uso de Internet para las empresas acelerará la tendencia del inglés a convertirse en la lengua franca del comercio. La adaptación de servicios de comercio electrónico a países o regiones individuales se conoce como localización. Un sitio web puede necesitar para apoyar a los clientes de una amplia gama de países con:

- Necesidades de productos diferentes;
- Diferencias lingüísticas;
- Diferencias culturales.

Además, según Amor (2001) menciona que las disputas en Internet en un escenario de compras en línea a menudo se producen debido a una de las siguientes razones:

- El cliente paga, pero el comerciante no entrega.
- El cliente paga, pero el comerciante entrega el mal
- Mercancías, la cantidad equivocada o los bienes rotos.
- Los clientes pagan, pero el dinero no llega al comerciante.
- El comerciante entrega, pero el cliente se niega a pagar.
- El comerciante entrega, pero el cliente no ha pedido nada

#### **2.2.10. Seguridad un papel importante del comercio electrónico**

Los estándares éticos son prácticas o comportamientos personales o de negocios, que generalmente son considerados aceptables por la sociedad, las cuestiones éticas y las leyes asociadas desarrolladas para controlar el enfoque ético de la comercialización de Internet constituyen una consideración de suma importancia dentro del entorno empresarial de Internet para los vendedores. La privacidad de los

consumidores es un tema ético clave en el que nos concentraremos ya que muchas leyes han sido promulgadas y afecta a todos los tipos de organización, independientemente de si tienen un servicio transaccional de comercio electrónico (Chaffey, 2009).

Con la revolución del comercio electrónico ahora se puede desarrollar transacciones en línea para muchos que respetan la ley, esto nos facilita mucho la forma de hacer negocios en línea, sin embargo para los delincuentes esta es una gran oportunidad para robar a los millones y millones de usuarios que hacen uso del internet, no solo hablamos de valores monetarios también esta el de suplantación de identidad por eso es muy importante el tema de seguridad al momento de crear una tienda virtual

Robar en línea es menos peligroso para estos delincuentes puesto que es más fácil que robar en un banco y además de que lo pueden hacer casi de manera anónima, en internet toda nuestra información esta expuesta , al alcance de cualquier persona, los fraudes cibernéticos se esta convirtiendo en un problema más grave tanto para la tienda como para el cliente (Laudon & Traver, 2014).

#### **2.2.10.1. Privacidad**

Según Chaffey, (2009) la privacidad se tiene que ver con el derecho moral de las personas a evitar la intrusión en sus asuntos personales por parte de terceros. La privacidad de datos personales, tales como nuestras identidades, gustos y disgustos, es una preocupación importante para los consumidores, particularmente con el dramático aumento en el robo de identidad

Según Mason (1986) las cuestiones éticas relacionadas con la propiedad de la información personal han sido resumidas en cuatro áreas:

- Privacidad - ¿qué información se mantiene sobre el individuo?
- Exactitud - ¿es correcto?
- Propiedad - ¿quién la posee y cómo se puede transferir la propiedad?
- Accesibilidad - ¿a quién se le permite acceder a esta información y bajo qué condiciones

Fletcher (2001) ofrece una perspectiva alternativa, planteando estas cuestiones de preocupación tanto para el individuo como para el vendedor:

- Transparencia - ¿quién está recopilando qué información y cómo divulgan la recopilación de datos y cómo se utilizará?
- Seguridad - ¿Cómo se protege la información una vez que ha sido recogida por una empresa?
- Responsabilidad - ¿quién es responsable si se abusan de los datos?

#### **2.2.10.2. Spam**

Antes de comunicarse por correo electrónico con los clientes, de acuerdo con la ley en Europa, América y muchos países de la región de Asia-Pacífico, las compañías deben pedir su aprobación a los clientes para proporcionar su dirección de correo electrónico y luego darles la opción de "optar por" Comunicaciones. También se pueden comprar listas de correo electrónico donde los clientes han optado por recibir correo electrónico (Chaffey, 2009). Es decir que también no podemos tomar el correo de uno de nuestros clientes sin su consentimiento para que se le haga llegar emails publicitarios.

#### **2.2.10.3. Certificado de Seguridad (SSL)**

Durante una transacción comercial en línea se produce un intercambio de datos de parte del consumidor y el comerciante los mismos que deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia esta información del consumidor pudiera ser captada por terceros se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos, para evitar en lo posible este tipo de situaciones tenemos los Certificados de Seguridad que al momento de realizarse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago..etc) entre el comerciante y el comprador, ésta información quede cifrada (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

#### **2.2.11. Oportunidades en el uso del comercio electrónico**

El comercio electrónico abre nuevas oportunidades a la forma en que las empresas llevan sus negocios (Castaño & Jurado, 2016). una de las ventajas que ofrece el comercio electrónico ante el comercio tradicional es que no necesita de un espacio físico donde realizar las operaciones, el propietario del negocio ahorra todo el

esfuerzo y recursos gastados en la implementación de un local, rubros como: mantenimiento, permisos municipales, servicios básicos y otros. La información llega de una manera más veloz y dinámica a los consumidores, eventos especiales y promociones del negocio son enviadas inmediatamente a los clientes. Tener en exhibición todos los productos de la empresa sin excepción en la página del negocio sin que estos sufran desgaste alguno, los pagos de las compras efectuadas son ágiles y seguros. El cliente tendrá la oportunidad de mediante un click acceder a toda la información de los productos y adquirirlos sin el menor costo desde la comodidad de su residencia.

### **2.2.12. El Marketing**

De acuerdo con Comercio (2016) en el 2015, Ecuador generó un total de 800 millones de dólares en ventas en línea de los cuales el 25% fueron destinadas a compras en tiendas en línea de empresas nacionales. Los consumidores hoy en día permanecen conectados y hay que saberlo aprovechar y nuestra tienda virtual debe estar disponible en todos los dispositivos que nuestro posible consumidor tenga a su alcance yendo de la mano con la promoción de nuestro producto, difusión del mismo y también creando la fidelidad de nuestro cliente y que el mismo se convierte en un consumidor frecuente.

Según Alcaide et al (2013) se analiza los esfuerzos que la compañía tiene que realizar para dar a conocer los productos o servicios y aumentar las ventas. Existen diferentes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo

Internet es no solo un canal de comunicación si no también un canal de distribución y de interacción con nuestros clientes; cada empresa tiene una posición en el mercado conformado por competidores unos más agresivos que otros, otros con más capital, otros con menos recursos pero todos con el mismo objetivo: el de generar ventas e incrementarlas y así aminorar sus costes. La Estrategia Digital para dichas compañías con presencia en la web tienen que apoyarse en “Cuatro Pilares”: Branding, Generación de Tráfico, Social Media y Distribución (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

De nada sirve si se tiene una pagina web pero que nadie o poca gente la visite, por ello es importante el diseño de una estrategia de marketing para que puede llegar a mas personas si no quedara en el anonimato y será una mala inversión pues el diseñar la tienda en línea también tiene un costo, el correcto uso del marketing nos ayudara a aumentar el trafico de potenciales clientes a que visiten nuestro sitio web.

### **2.2.13. Diferencia entre métodos tradicionales contra métodos electrónicos.**

El gobierno de la República del Ecuador en estos últimos años ha buscado estrategias que permitan acelerar el desarrollo del sector Turístico, una de las campañas que más genero comentarios fue el comercial publicitario que presento el país en el medio tiempo del Super Bowl 2015 considerado el evento deportivo más importante de Estados Unidos. "All you need is Ecuador" o su acrónimo AYNIE es el título escogido para dicho comercial y aparece en la lista de los 10 espacios publicitarios que impactaron favorablemente en la audiencia (El Clarín, 2015).

Esta campaña que impulsa el gobierno ecuatoriano representa su bandera de lucha para lograr promover el turismo, el comercial hace referencia a que el país cuenta con variados atractivos a pesar de su tamaño territorial, en Ecuador se puede visitar costas espectaculares, la serranía que posee parajes de la majestuosa Cordillera de los Andes, paradisiacos paisajes selváticos y las maravillosas Islas Encantadas Galápagos. La iniciativa tuvo tanto éxito que este año se lanzó la 2da parte "En Ecuador el amor está en el aire y todo lo que necesitas está en Ecuador" (Ministerio de Turismo, 2016). Evento realizado el 21 de julio de este año en la capilla del Hombre. El énfasis que tendrá la campaña está dirigido a enfatizar los atractivos únicos del país, entendiéndose que somos uno de los países más mega diversos y contamos con la zona con mayor biodiversidad del planeta el Parque Nacional Yasuní.

La campaña a nivel internacional fue lanzada el 22 de Julio de este año iniciando con comerciales publicitarios en cadenas internacionales de varios países como: Canadá, Estados Unidos, España, Inglaterra y otros de la región latinoamericana, así como también una gran actividad en redes sociales teniendo conocimiento de que es la forma más directa de llegar a los turistas y personas en general de todo el mundo. Todos los esfuerzos realizados por el estado se han visto

reconocidos cuando el país ha conseguido premios internacionales tales como los World Travel Awards. Entre las categorías en que el país ha triunfado son: "Destino verde líder de Sudamérica" por cuatro años consecutivos, "Destino líder de la región" otorgado a la ciudad de Quito, "Mejor tren de Lujo de Sudamérica", "Destino líder de negocios Sudamérica" otorgado a la ciudad de Guayaquil (El Universo, 2016).

Durante este año el turismo en Ecuador presentó graves problemas especialmente en las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril específicamente en las provincias de Esmeraldas y Manabí, a causa de este fenómeno natural el sector del turismo alevina pérdidas de \$ 64,5 millones de dólares correspondientes a los valores que costara la reparación, adecuación o reconstrucción de los establecimientos (El Universo, 2016). Las consecuencias devastadoras del sismo acrecentaron los problemas que algunas localidades como Atacames ya presentaban por falta de turistas, a pesar de los esfuerzos del estado y el financiamiento que ofrecen otorgar estas provincias necesitaran de años para superar esta profunda crisis, que se ve ahondada por la falta de inversión del sector privado.

Otro de los obstáculos del turismo en este año es la apreciación del dólar que ha convertido al Ecuador en un país costoso en comparación con nuestros vecinos, los cuales depreciaron su moneda para sobrellevar la crisis (El Universo, 2016). EL gobierno ha declarado que la cifra de turistas que llegó al país en el primer semestre del año ha bajado en comparación al 2015. Las empresas turísticas y especialmente las Pymes deben hallar estrategias para subsanar estos obstáculos y por eso la implementación del comercio electrónico obtiene una enorme importancia, entendiendo que el mercado de la web es una herramienta poco explotada en nuestro medio. Las Pymes deben dar prioridad a este tipo de modelo de negocio porque les brindara una mejor publicidad de sus bienes y/o servicios, además de optimizar recursos económicos y procesos productivos, y entender que la web es su mayor aliada y no solo un medio de comunicación institucional.

#### **2.2.14. Perspectivas de crecimiento del comercio electrónico.**

El Internet es un medio muy utilizado en la actualidad, los inicios de la utilización del Internet fueron cambios muy dramáticos en la sociedad introduciéndose como un nuevo estilo de vida y una tendencia en las preferencias de los usuarios, sin embargo



la velocidad de la navegación y las herramientas que se utilizaban en ese entonces no podían soportar la demanda de los usuarios que empezaba a crecer a niveles impresionantes, las empresas que proveían de estos servicios conocidos como banda ancha el período de 2000 al 2010 evidenciaron este problema por lo que invirtieron en materiales de mayor tecnología para lograr que la velocidad crezca y poder abarcar mayor demanda de usuarios, con estos cambios llegó el internet de alta velocidad a inicios de 2010 con mejor conexión, descargas de datos más eficaces. La evolución ha sido constante y con ello se ha logrado que el internet se ajuste a las necesidades de los consumidores que en la actualidad utilizan el internet en muchas actividades siendo una necesidad en la sociedad (Cruz, 2015).

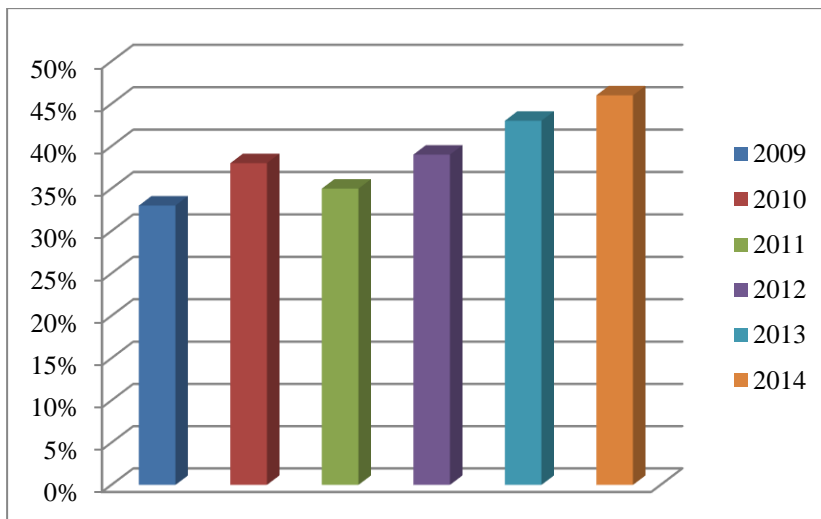
Parte de la evolución del internet se debe a la factibilidad y las oportunidades que evidenciaron las empresas en este, ya que gracias a la globalización los consumidores a los cuales se podían hacer llegar los productos incrementaron mediante la venta por internet (Gómez, 2014). Una de las empresas que observaron las ventajas del sector fueron las del turismo, las cuales promovían sus productos de forma atractiva informando a su público acerca de los precios, beneficios e incluso cerrando transacciones por medio del internet.

Para evidenciar la importancia de que las empresas turísticas deban tener una presencia en la web, publicitando sus servicios y promocionando sus paquetes se exponen las cifras que se proyectan para el tráfico de internet en el 2018 que llegarán a 1,6 zettabits siendo mayor que la suma acumulada en el período 1984-2013 en donde se registraron hasta 1,3 zettabits; durante el período se registró mayor tráfico de las computadoras de mesa, sin embargo a partir del 2014 hasta el año 2016 los avances tecnológicos han incrementado el tráfico derivado de dispositivos móviles por lo que se prevé que para el año 2018 el mayor tráfico de internet sea generado por dispositivos distintos a PC de acuerdo a los Datos de la Empresa Multinacional estadounidense de Equipamiento de redes CISCO, de acuerdo a esta entidad hasta el 2013 los dispositivos distintos al PC manejaba el 33% del tráfico IP pero al año 2018 esta cifra llegará a 57%. Cabe indicar que zettabit corresponde a un trillón de gigabytes teniendo en cuenta que cada gigabyte está compuesto por 1000 megabytes (Paréntesis, 2013).

De acuerdo a los datos de CISCO en el caso del tráfico por regiones se registrará la mayor parte de tráfico IP en la región Asia-Pacífico aportando con 47,6 bytes mensuales que representará el 36% del total de tráfico registrado en todo el mundo debido a que cuenta con la mayor población por ende el mayor número de dispositivos llevándose el liderazgo de movimiento registrado en internet. Mientras que en el Medio Oriente y África se registrará el mayor crecimiento del tráfico IP debido a que los consumidores recién hasta el 2018 empezarán a utilizar más el internet que en otros años.

En lo que concierne a los datos de Ecuador se puede conocer el tráfico de internet a través del incremento del uso de la computadora y los datos de acceso de internet de la población. De acuerdo a Revista Gestión (2015) los datos del año 2014 muestran un aumento progresivo del uso de la computadora que puede mostrarse como beneficioso para las empresas que comercializan estos equipos y las que promocionan sus actividades por internet ya que gran parte de la población que adquiere equipos electrónicos también solicitan servicios de internet; los datos muestran que casi la mitad de los ecuatorianos habían utilizado, de estas personas el 51% son hombres y el otro 49% son mujeres por lo que no existe diferencia de género en el acceso a este medio electrónico.

En el caso del uso de computadoras por rangos de edad se denota que las personas de 10 a 39 años utilizan con mayor frecuencia este dispositivo que las personas mayores de 40 años. Mientras que en el caso del uso por provincias se registra mayor frecuencia en Pichincha y Azuay. La tendencia en el período 2009-2014 en el uso de la computadora muestra las siguientes cifras:



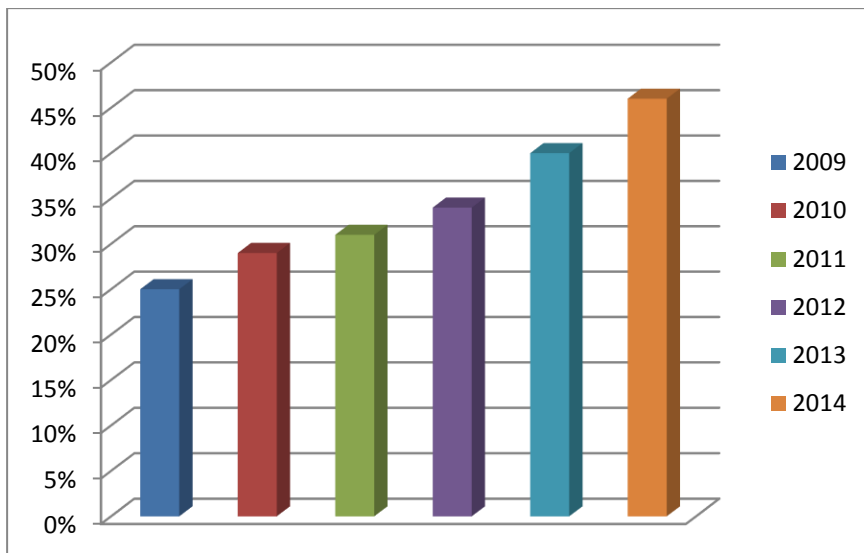
**Figura 1. Uso de la computadora en el período 2009-2014. Revista Gestión (2015)**

Elaborado por: Autoras

El creciente consumo del uso de la computadora muestra predicciones positivas para el aumento del tráfico de internet en Ecuador debido a que los consumidores muestran la tendencia de utilizar estos medios para acceder a internet siendo una oportunidad única para aprovechar la tendencia al consumimos vía electrónica.

Al revisar los datos del acceso a internet que tienen los ecuatorianos se logran encontrar cifras parecidas al uso de la computador debido a que el Ministerio de Telecomunicaciones evidencia que el año 2014 un 46% de la población tienen acceso a internet y del año 2009 al 2014 se disminuyeron los datos del analfabetismo digital pasando del 33,6% al 14,3% por lo que la mayoría de usuarios puede navegar siendo este dato representativo para mostrar la importancia del uso de herramientas de comercio electrónico por las empresas del sector turístico (Diario El Universo, 2015).

De acuerdo a Revista Gestión (2015) la tendencia del uso de internet en el período 2009-2014 también ha mostrado un constante crecimiento que aumenta aún más las posibilidades de crecimiento de las operaciones mediante el comercio electrónico:

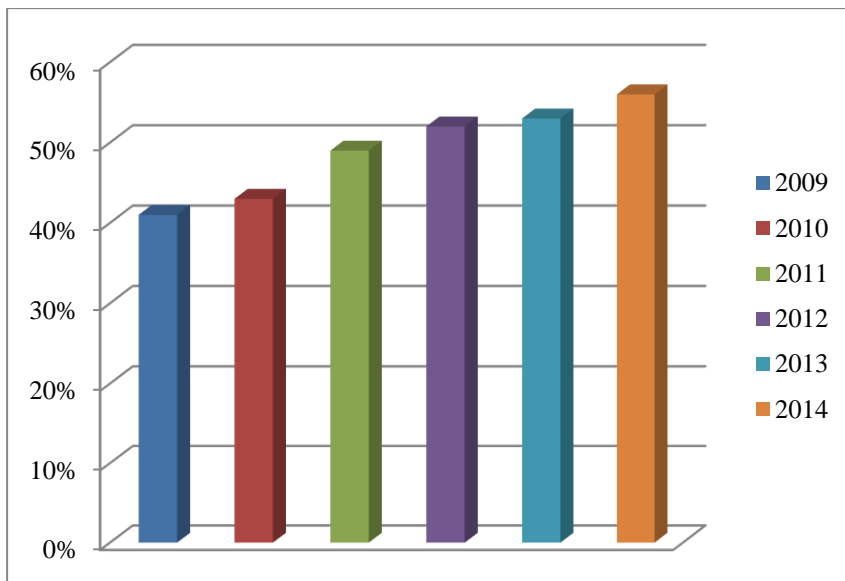


**Figura 2. Uso del internet en el período 2009-2014. Revista Gestión (2015)**

Elaborado por: Autoras

La figura anterior muestra que el acceso a internet ha tenido un crecimiento anual más notable y en menos de una década ha crecido más de 20 punto porcentuales lo que muestra que Ecuador tiene una tendencia alta de incremento de preferencia al uso de internet y a la navegación en la web. Las estadísticas también muestran que el género masculino es el que utiliza con mayor frecuencia el internet y los grupos de edad que usan este medio con más frecuencia son los adolescentes de 15 a 19 años debido a que en la formación académica y en la formación social que manejan es muy necesario el constante uso del internet, luego se encuentran las personas de 20 a 29 años que tienen una tendencia al consumo lo que genera mayores perspectivas para el comercio electrónico.

El uso del celular también es una estadística representativa para conocer cuántos consumidores tienen acceso a internet debido a que cualquier persona que tenga un celular con conectividad Wi-Fi puede conectarse a las diferentes redes que existen a nivel nacional por lo que estas cifras también aportan a mejorar las oportunidades del comercio electrónico y de las transacciones realizadas en internet. De acuerdo a (Samaniego, Tenencia del Teléfono Celular, 2015) los datos del uso y tenencia del celular en Ecuador también han mostrado constantes crecimientos siendo las personas de 20 a 49 años con mayores estadísticas mientras que el género masculino es el que prevalece en las estadísticas. Los datos de los incrementos anuales de tenencia del celular se muestran a continuación:



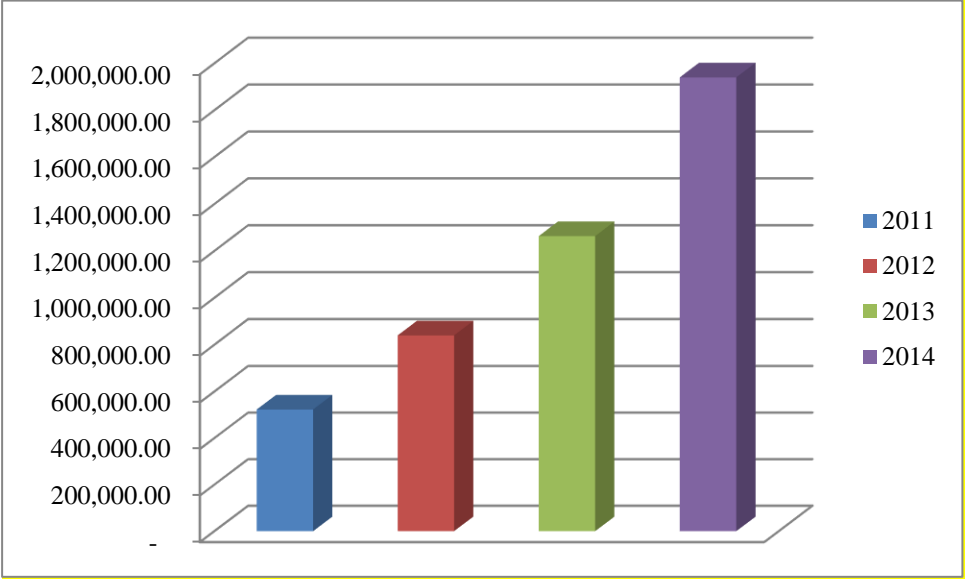
**Figura 3: Tenencia del celular en el período 2009-2014. Revista gestión (2015)**

Elaborado por : Autoras

La figura anterior muestra que en el 2014 las personas que tenían celular son el 64% de los ecuatorianos siendo una tasa elevada de personas que utilizan este dispositivo electrónico, por medio del cual se pueden utilizar aplicaciones para la compra de productos o servicios por internet siendo un medio más cómodo para llevar a cabo este tipo de transacciones por la movilidad que se puede tener aunque se esté usando el dispositivo, relacionando estas estadísticas con el crecimiento del tráfico de internet al 2018 se puede notar que en Ecuador también se aplica este incremento y se verá reflejado en su mayoría en dispositivos móviles debido a que es más accesible la compra de un celular que la de una computadora por el gasto que se realiza, esto se puede revisar en las cifras de tenencia del celular que son mayores que las cifras del uso de la computadora en un 10%.

Pero estas cifras esconden una nueva tendencia en la sociedad consumista ecuatoriana, para el año 2014 también se incrementó el número de personas que compraron teléfonos inteligentes, dentro de esta nueva marcada tendencia se puede evidenciar que al tener un teléfono se asegura el acceso a internet si existe una red cercana debido a que estos dispositivos cuentan con conectividad Wi-Fi. De acuerdo a Samaniego (2015) en el período 2011-2014 la mayoría de personas que tienen estos conocidos teléfonos inteligentes son personas con instrucción superior o mayor pasando conectadas a internet constantemente y siendo la mayoría de los

compradores de estos dispositivos. Las estadísticas del período 2011-2014 se muestran a continuación:



**Figura 4: Tenencia de teléfonos inteligentes en el período 2011-2014. Revista gestión (2015).**

Elaborado por: Autoras

### **3. CAPITULO III**

#### **METODOLOGIA**

##### **3.2.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación permite al investigador responder preguntas del estudio importantes para la resolución del problema así como el logro de los objetivos establecidos a lo largo del desarrollo de la investigación siendo fundamental que se someta la hipótesis a prueba por medio de las técnicas de recogida de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La presente investigación tiene un diseño no experimental descriptiva carácter transversal. De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010) define a la investigación no experimental como aquella que no manipula las variables es decir que no realiza variaciones intencionales en las variables independientes para ver su efecto en las demás variables sino que se concentra en la observación de los fenómenos en el desarrollo normal de los sucesos realizando un análisis posterior a la observación de acuerdo a los datos obtenidos.

La diferencia entre la investigación experimental y no experimental es la situación en la que se encuentra el investigador, pues en la primera al manipular las variables se crea una situación que el investigador analiza partiendo de los factores modificados, mientras que en el diseño no experimental se analizan situaciones ya existentes por lo que no se puede generar ningún efecto en ellas.

De acuerdo a Alarcón et al. (2014), la investigación descriptiva es aquella que realice un primer acercamiento al problema por medio de la caracterización de los componentes del problema, por lo que suele estudiar la situación actual del objeto de estudio y describirlo tal y como su nombre lo indica, este diseño de investigación es muy utilizado actualmente.

La investigación descriptiva es importante y fundamental para comprender los comportamientos del problema por lo que en el presente estudio se analizará el comportamiento y la disposición de las pymes del sector turístico hacia las herramientas de comercio electrónico.

Se considera como a una investigación transversal pues se utiliza la observación por un período de tiempo específico a medida que se desarrolla el estudio, además la recolección de información se realiza en un tiempo determinado sin alargar en gran medida los esfuerzos destinados a la recolección de los mismos.

### **3.2.2. Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que serán utilizados son los de carácter exploratorio, la investigación documental y de campo. La investigación exploratoria consiste en la ampliación del conocimiento de una variable o un conjunto de variables, un contexto, un evento, una comunidad o una situación. Siendo aplicado en el presente estudio para conocer la utilización de las herramientas de comercio electrónico de las pymes del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Se considera que este tipo de investigación se utiliza en problemas de investigación poco conocidos o poco explorados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Se utiliza la investigación documental como un método para la recolección de información secundarias, pues este tipo de investigación consiste en la búsqueda, análisis e interpretación de datos analizados por otros investigadores en fuentes documentales bibliográficas lo cual fue realizado en el desarrollo del presente estudio para abordar la temática de manera más amplia y comprender los factores y aspectos que involucran a las herramientas del comercio electrónico.

Por otra parte la investigación de campo será utilizada para recolectar información de fuentes primarias siendo obtenida directamente de las unidades de estudio o del conjunto de personas y entidades que se busca analizar en la investigación siendo en este caso las pymes del sector turístico de la ciudad de Guayaquil. Este tipo de investigación no manipula o controla alguna variable, pues se recogen los datos sin que se altere las condiciones existentes actuales del objeto de estudio (Arias, 2012).

### **3.2.3. Alcance**

La presente investigación tiene un alcance netamente descriptivo pues no busca interferir entre el desarrollo normal de los hechos estableciendo la importancia de la utilización de herramientas de comercio electrónico para las pymes del sector



turístico. La recolección de datos se realizó durante el período de Octubre de 2016 a Febrero de 2017 siendo estudiadas las pequeñas y medianas empresas que se dedican a actividades de promoción turística en la ciudad de Guayaquil.

### 3.2.4. Unidades del estudio

#### 3.2.4.1. Población

La población de la presente investigación son todas las pymes del sector turístico que se dediquen a actividades de promoción turística en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a la base de datos de Mipymes del Guayas de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS, 2016) siendo un total de 220 compañías que se dedican a estas actividades dentro de los siguientes criterios de la actividad económica registrada:

**Tabla 4. Pymes del sector turístico.**

Descripción CIU	Número de Compañías
Actividades de Promoción Turística	23
Actividades de Agencias de Viaje	131
Actividades de Operadores turísticos	66
Total	220

Elaborado por: Autoras

#### 3.2.4.2. Muestra

La Muestra de la presente investigación será escogida a través del tipo de muestreo aleatorio estratificado debido a que las pymes pertenecen a un sector y además se dedican a diferentes actividades:

**Tabla 5. Obtención de la muestra del estudio.**

Descripción CIU	N	%	n
Actividades de Promoción Turística	23	10.45%	2

Actividades de Agencias de Viaje	131	59.55%	78
Actividades de Operadores turísticos	66	30.00%	20
Total	220	100.00%	100

Elaborado por: Autoras

Se establece que se deben encuestar a 100 pymes del sector turístico de la ciudad de Guayaquil.

### 3.2.5. Técnicas de recogida de datos

Como técnica de recolección de datos se menciona a la encuesta y a la observación. La observación es un método de recolección de información que nos permite analizar a partir del seguimiento constante de los sucesos en su forma natural. La observación nos permite descubrir nuevas causas del problema estudiado así como de ciertos aspectos que se necesitan considerar para la gestión del mismo (Arias, 2012). Por ello en la presente investigación se utilizará la observación para conocer los factores que deben tomarse en cuenta para la aplicación de las herramientas de comercio electrónico por las pymes del sector turístico de Guayaquil.

La encuesta es una técnica que mediante un cuestionario obtiene comentarios, puntos de vista y opiniones del objeto de estudio de la investigación siendo en este caso las pymes del sector turístico de Guayaquil. La encuesta estará compuesta por preguntas de opciones múltiples y dicotómicas.

El procedimiento de la investigación se realizó a través de la base de datos de la Superintendencia de Compañías donde se encuentran los teléfonos de contactos, e-mails y direcciones de las pymes objeto de estudio para el desarrollo del estudio y la recolección de información mediante la encuesta establecida.

## 4. CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Datos Obtenidos y Discusiones

1. ¿Alguna vez ha utilizado o aplicado herramientas de comercio electrónico para promocionar sus servicios y paquetes?

Tabla 6. Aplicación de herramientas de comercio electrónico.

APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	42	42,00%
No	58	58,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras

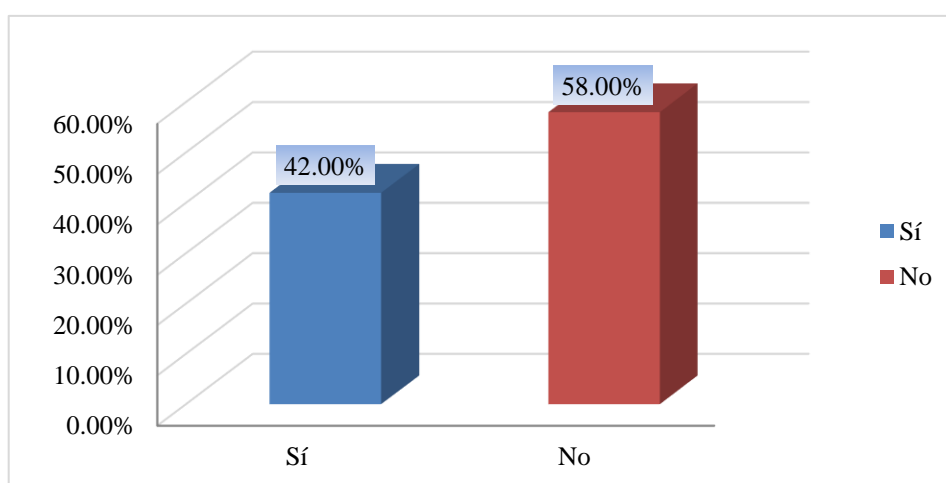


Figura 5. Aplicación de herramientas de comercio electrónico.

Elaborado por: Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 100 pymes que conforman la población del presente estudio se determina que existe un mayor número de pymes que nunca han utilizado las herramientas de comercio electrónico para promocionar sus servicios y paquetes llegando a tener un porcentaje del 58%,

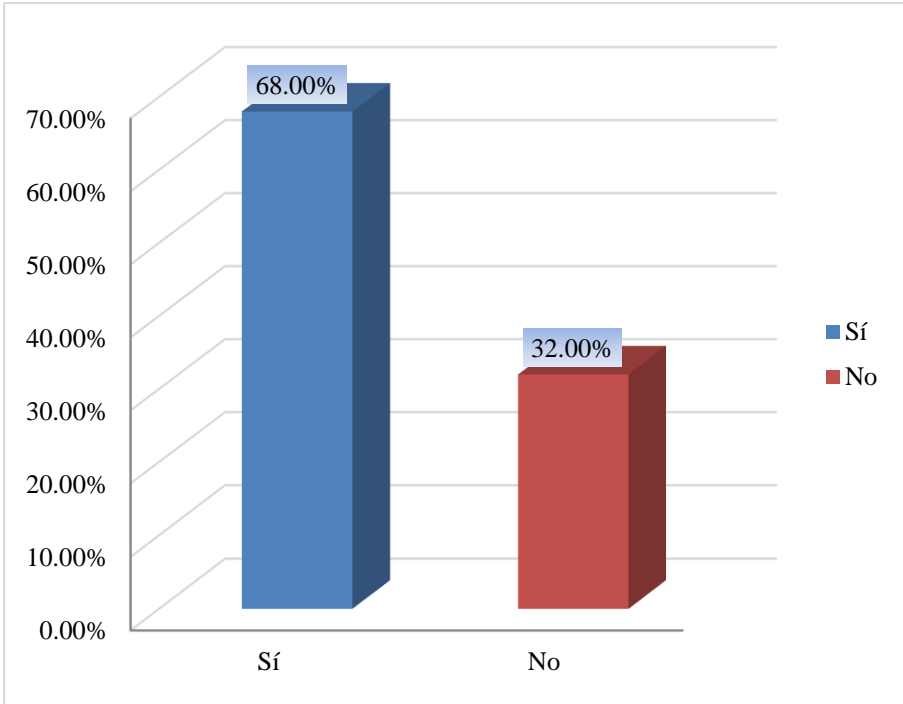
en contraparte el porcentaje de pymes que sí han utilizado el comercio electrónico aunque sea una vez llega a 42%, un porcentaje bajo para el gran acceso que existe en la actualidad a la tecnología.

**2. Respecto a su competencia. ¿Considera usted que es competitivo en la forma en la que promociona sus servicios?**

**Tabla 7. Competitividad de la competencia.**

<b>COMPETITIVIDAD DE LA COMPETENCIA</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	68	68,00%
No	32	32,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



**Figura 6. Competitividad de la competencia.**

Elaborado por: Autoras

Al interrogar a los representantes de las pymes se encontró como común denominador que la mayoría opinaba que sus rivales directos en el mercado

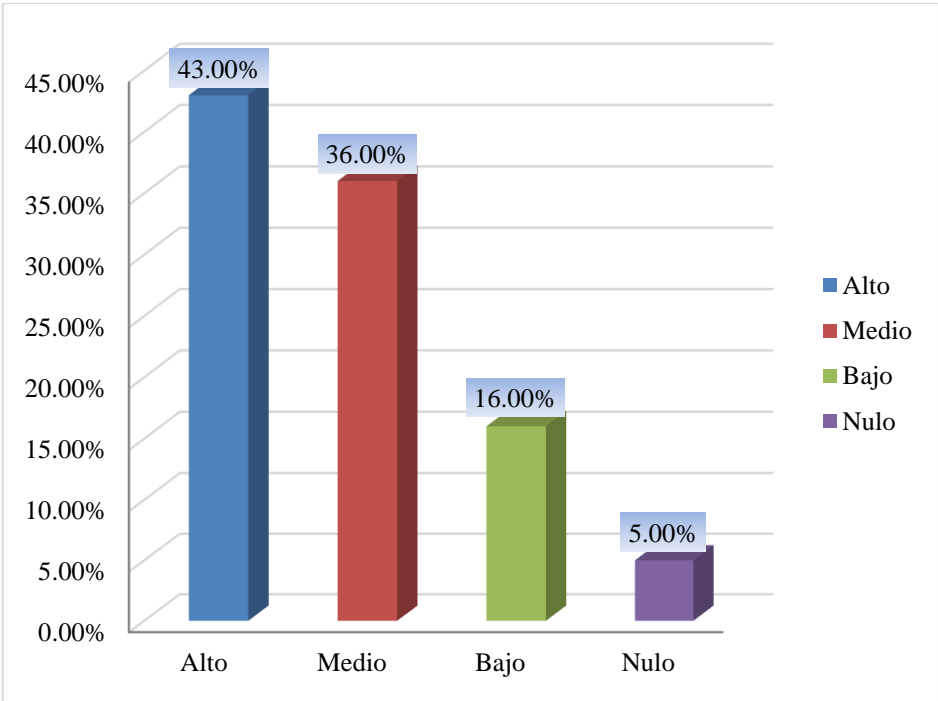
promocionaban de manera competitiva sus productos y servicios, esto se demuestra con los resultados de la encuesta que tenía como interrogante si la competencia de las pymes era competitiva llegando a obtener un 68% a la respuesta afirmativa y un 32% a la respuesta negativa de la pregunta en cuestión.

**3. ¿Qué grado de importancia da a la utilización de las herramientas del comercio electrónico?**

**Tabla 8. Importancia del comercio electrónico.**

<b>IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Alto	43	43,00%
Medio	36	36,00%
Bajo	16	16,00%
Nulo	5	5,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



**Figura 7. Importancia del comercio electrónico.**

Elaborado por: Autoras

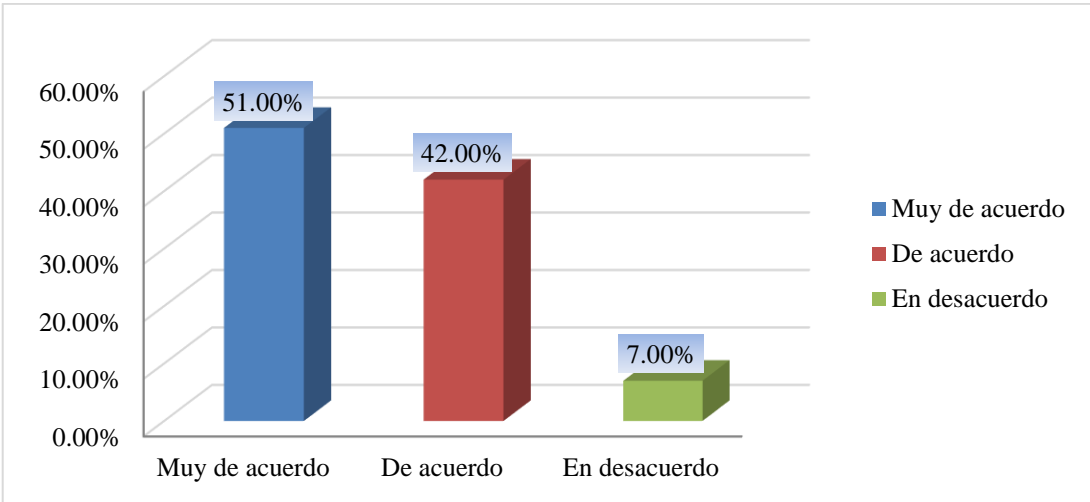
La encuesta determinó que una gran parte de la muestra en estudio considera de suma importancia la aplicación y utilización del comercio electrónico, y que si no lo implementan en la pymes en muchas ocasiones se debía al desconocimiento de los procesos a seguir para su correcto funcionamiento, los porcentajes para cada ítem de esta pregunta después de ser tabulados son 43% importancia alta, 36% importancia media, 16% importancia baja y solo un 5% para importancia nula.

**4. ¿Considera que la aplicación de herramientas de comercio electrónico puede incrementar el posicionamiento de su negocio?**

**Tabla 9. Mejor posición en el mercado al utilizar el comercio electrónico**

<b>MEJOR POSICIÓN EN EL MERCADO AL UTILIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	51	51,00%
De acuerdo	42	42,00%
En desacuerdo	7	7,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



**Figura 8. Mejor posición en el mercado al utilizar el comercio electrónico.**

Elaborado por: Autoras

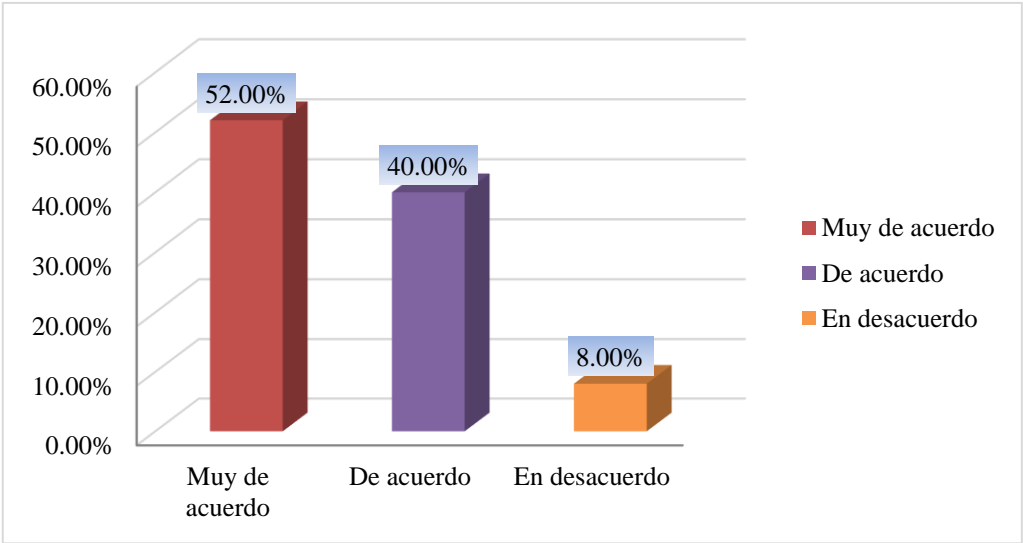
La muestra de la encuesta expresó su opinión de que la utilización de comercio electrónico brindaba a las empresas y a las pymes un mejor posicionamiento y competitividad en el mercado, entendiendo que al ser sus productos y servicios promocionados de esta forma llegaban a un mayor número de consumidores y en consecuencia se traduce en aumento de ventas, las pymes que estuvieron muy de acuerdo llegaron a tener el 51% y las que estuvieron de acuerdo tuvieron un 42% de la muestra, dejando solo un 7% para las pymes en desacuerdo.

**5. ¿Considera usted que la aplicación de herramientas de comercio electrónico puedan incrementar las ventas de su empresa?**

**Tabla 10. Previsión de crecimiento al utilizar el comercio electrónico.**

<b>PREVISIÓN DE CRECIMIENTO AL UTILIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	52	52,00%
De acuerdo	40	40,00%
En desacuerdo	8	8,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



### Figura 9. Previsión de crecimiento al utilizar el comercio electrónico.

Elaborado por: Autoras

En concordancia con los resultados de la pregunta anterior de la encuesta la mayoría de la muestra motivo de estudio considera que las pymes incrementarían sus ventas si implementan las herramientas del comercio electrónico manifestándose un 52% de los entrevistados como muy de acuerdo, un 40% se muestra de acuerdo y solo un 8% está en desacuerdo con este preliminar.

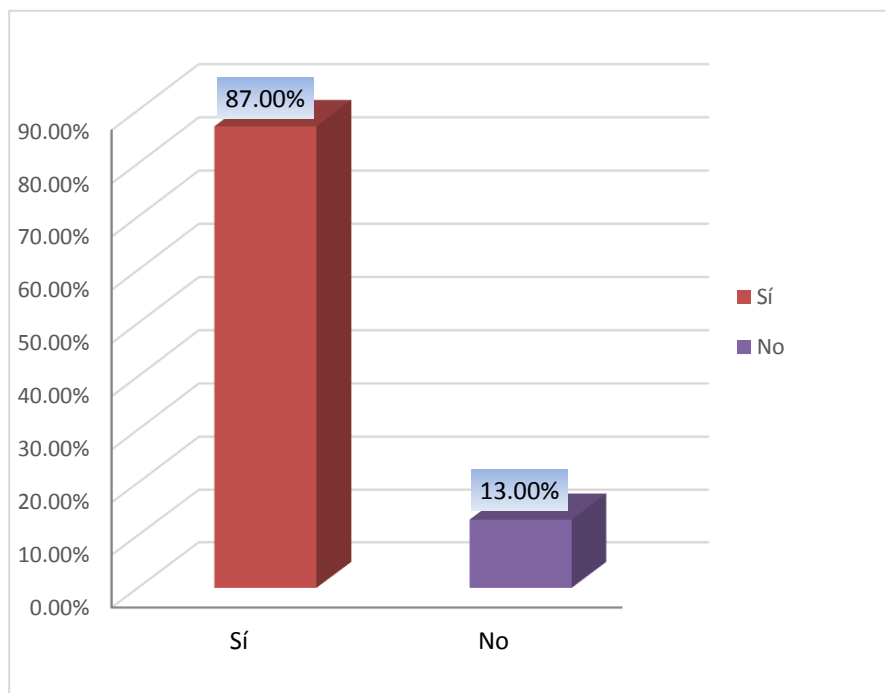
#### 6. ¿Estaría dispuesto a invertir en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

Tabla 11. Posibilidad de inversión para implementar el comercio electrónico.

<b>POSIBILIDAD DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	87	87,00%
No	13	13,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras





**Figura 10. Posibilidad de inversión para implementar el comercio electrónico.**

Elaborado por: Autoras

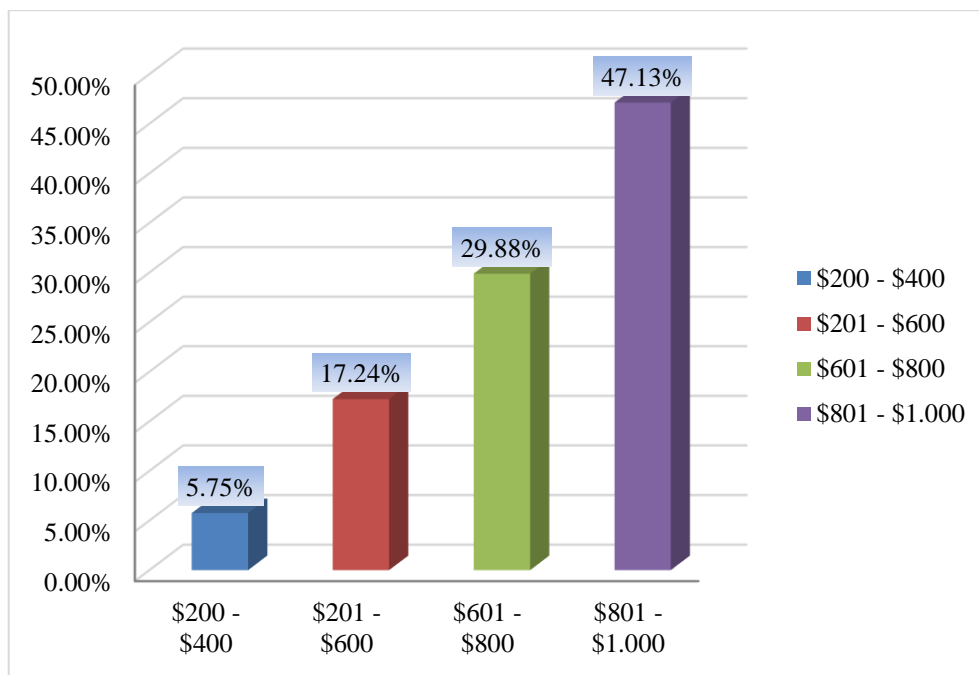
Al consultarle la interrogante de que si invertirían capital y recursos en la implementación del comercio electrónico dentro de las pymes a la muestra del presente estudio, se determinó que un 87% de la muestra estuvo de acuerdo con el enunciado que representa a la mayoría de los encuestados, el 13% de los encuestados manifiesta que en este momento no invertirían en la aplicación de esta herramienta.

### 7. En promedio. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?

**Tabla 12. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil**

CAPACIDAD DE INVERSIÓN	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$200 - \$400	5	5,75%
\$201 - \$600	15	17,24%
\$601 - \$800	26	29,88%
\$801 - \$1.000	41	47,13%
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



**Figura 11. Operadoras de viajes internacionales en Guayaquil.**

Elaborado por: Autoras

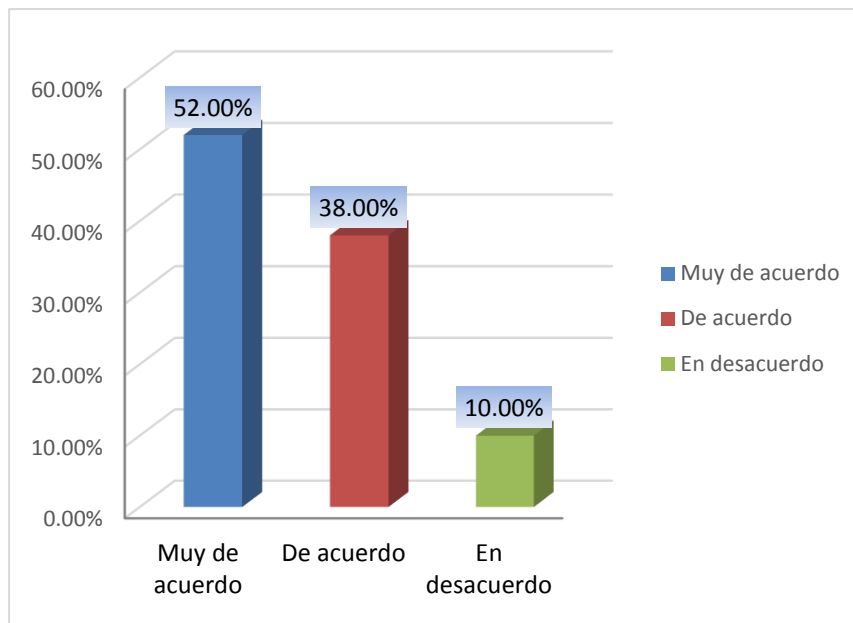
De acuerdo a lo manifestado en la pregunta anterior el 87% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en la implementación del comercio electrónico en la pyme que representa, a ellos se les consulto sobre que rubro invertirían en esta aplicación encontrándose que el 47,13% invertiría de \$801 - \$1.000 dólares y el 29,89% invertiría de \$601 - \$800 dólares, cifras importantes que demuestran el interés de las pymes en invertir en este tipo de tecnología.

**8. ¿Considera usted que una guía para la aplicación de herramientas de comercio electrónico es necesaria para que implemente las mismas?**

**Tabla 13. Necesidad de guía para la aplicación del comercio electrónico.**

<b>NECESIDAD DE GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	52	52,00%
De acuerdo	38	38,00%
En desacuerdo	10	10,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Autoras



**Figura 12. Necesidad de guía para la aplicación del comercio electrónico.**  
Elaborado por: Autoras

Las pymes que formaron parte de la muestra de este estudio sostienen que para la correcta aplicación de las herramientas del comercio electrónico debería existir una guía o manual de procedimientos para la correcta aplicación de las mismas, preliminar que se demuestra en los resultados de la encuesta que expresan que el 52% de la muestra está muy de acuerdo con lo enunciado, el 38% se manifiesta de acuerdo y apenas un 10% no está de acuerdo con lo mencionado.

#### 4.2. Análisis

El comercio electrónico es una gran ventana que se abre a las pequeñas y medianas pymes del sector turístico, que al no poseer un acceso mayor a grandes medios publicitarios encuentran en esta vía la oportunidad de manejar una adecuada promoción y publicidad de sus servicios. Preliminar que se refleja en los datos obtenidos de la encuesta, la cual se realizó a los representantes de 100 pymes domiciliadas en la ciudad de Guayaquil que se enfocan en actividades turísticas.

Mediante 8 preguntas previamente elaboradas se intentó conocer la apreciación del comercio electrónico por parte de los encuestados y si implementarían esta herramienta en la pyme como medio para publicitar sus servicios, encontrándose que la mayoría de la muestra de la presente investigación considera que el comercio electrónico mejora la competitividad de la empresa y la ayuda a mejorar su

posicionamiento en el mercado, factores que se traducen en un aumento de los clientes y por ende de las ventas.

Al cuestionarles sobre la opción de aplicar esta herramienta en su negocio se encontró que el 87% de la muestra está dispuesta a invertir capital en este fin, destinando un rubro promedio de entre \$801 - \$1.000 dólares (47.13% de la muestra) o \$601 - \$800 (29.88% de la muestra) valores que muestran la importancia que dan las pymes a este sistema.

El interés que expresa este tipo de sector por el comercio electrónico es considerable pero al preguntar por si alguna vez la pyme utilizo el comercio electrónico se encontró que menos de la mitad lo había realizado, esto se da a causa de varios factores pero en primer lugar se encuentra el desconocimiento de cómo aplicar estas herramientas de manera correcta, enunciado que se confirma en los resultados de la última pregunta de la encuesta donde se refleja que aproximadamente el 90% de las pymes encuentra que la creación de una guía o manual de procedimientos les permitirá utilizar todos los beneficios que otorga el comercio electrónico.

A pesar de que las pymes conocen que la implementación de las herramientas del comercio electrónico tiene un costo considerable, las ventajas que este les ofrece hacen que destinen la inversión necesaria para implementarlo, entendiéndose que la inversión será completamente recuperable y se traducirá en un crecimiento exponencial de la pyme y aumento de competitividad en el mercado global.

### **4.3. Propuesta**

#### **4.3.1. Herramientas de comercio electrónico que pueden utilizar las pymes del sector turístico.**

Es necesario que toda empresa que desee utilizar este tipo de herramientas deba en primer lugar crear su sitio web en donde el comprador pueda observar los productos que esta ofrece, solicitar información y realizar la compra.

Entre los beneficios de que una empresa posea un sitio web están la presencia en internet, lo cual permitirá que los clientes puedan encontrar información de la empresa en la web, además de que en dicho sitio se pueden exhibir los productos que esta ofrece dando información sobre sus característica, beneficios e incluso precio,

además un sitio proporciona un mayor alcance ya que se podrá llegar hacia otros clientes no sólo de otras ciudades sino también de otros países (Gadae NetWeb, 2017).

Entre los puntos que se deben de considerar al momento de diseñar un sitio es que este debe ser en primer lugar atractivo que en el mundo del marketing es esencial para que incite a navegarlo y explorarlo (OSC Digital CEMEFI, 2013). Para que un sitio sea considerado atractivo debe:

- Ser ordenado, lo que implica el no abuso de texto y gráficos. La página de inicio es en la que se debe dar mayor atención, siendo lo primero que el usuario verá.
- Tener un logotipo, el cual la imagen de la empresa y bajo la cual será asociada dentro del mercado.
- Contar con una estructura visual ordenada, permitiendo que cada enlace dentro del sitio direcciona al lugar correcto.

De acuerdo a JIMDO (2016), los colores de la página forman parte de su atractivo dependiendo del público hacia el cual se dirige el negocio. En el caso de que la página sea específicamente para el público masculino se deberán usar colores oscuros tales como grises y negro, o a su vez se pueden usar colores fríos como verdes y azules. Por otra parte, el público femenino se asocia con el violeta y el púrpura, a su vez los jóvenes prefieren colores más llamativos como el verde y el naranja.

Es necesario mencionar que para los sitios web se deben usar colores de forma equilibrada y tener armonía entre sí por lo que no se debe abusar de ellos, máximo dos o tres colores. Considerando lo mencionado de los colores, una vez aplicados, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se debe en primer lugar crear un foco de atención, es decir un área en la página de inicio a la que el visitante dirija su mirada desde un principio.
- Una página debe respetar la mirada en la que el visitante lea u observe el contenido, siendo de derecha a izquierda y desde arriba para abajo.
- Se considera importante dejar espacios en blanco, esto para que el lector descansa.

El internet ofrece una serie de plataformas para la creación de un sitio web tales como Jimdo y Wix, siendo Jimdo una de las ideales debido a la variedad de diseños que ofece y las facilidades que brinda.

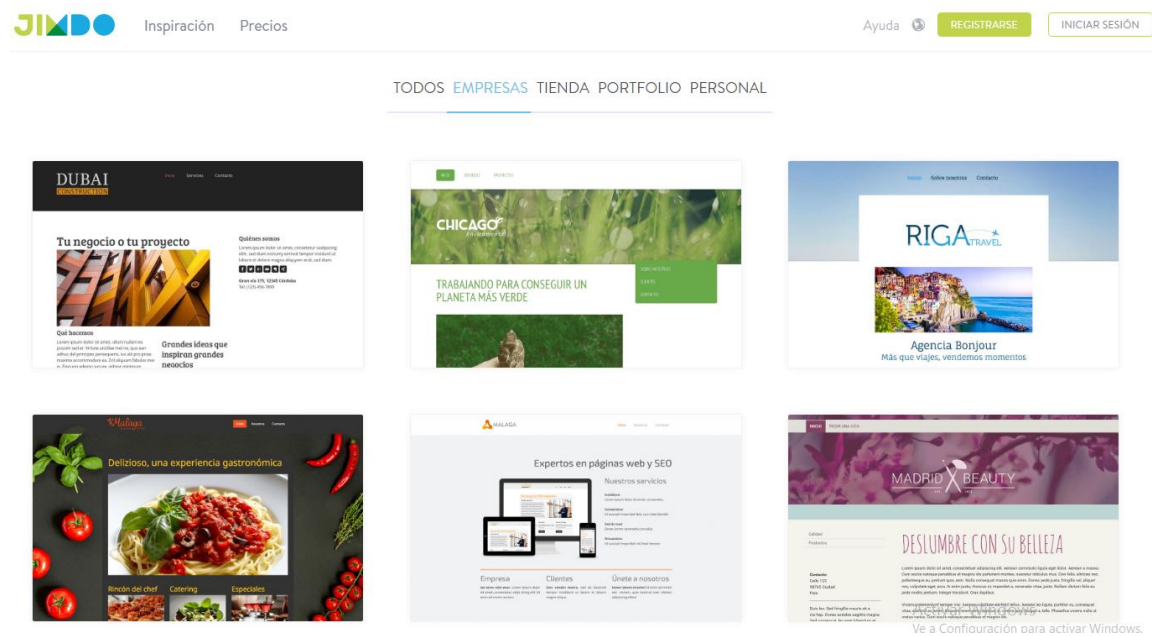


Figura 13. Plantillas que ofrece JIMDO.

Lo primero que el usuario debe hacer es acceder al sitio oficial de JIMDO y dar clic en registrarse, esto mediante el link <http://es.jimdo.com/>.

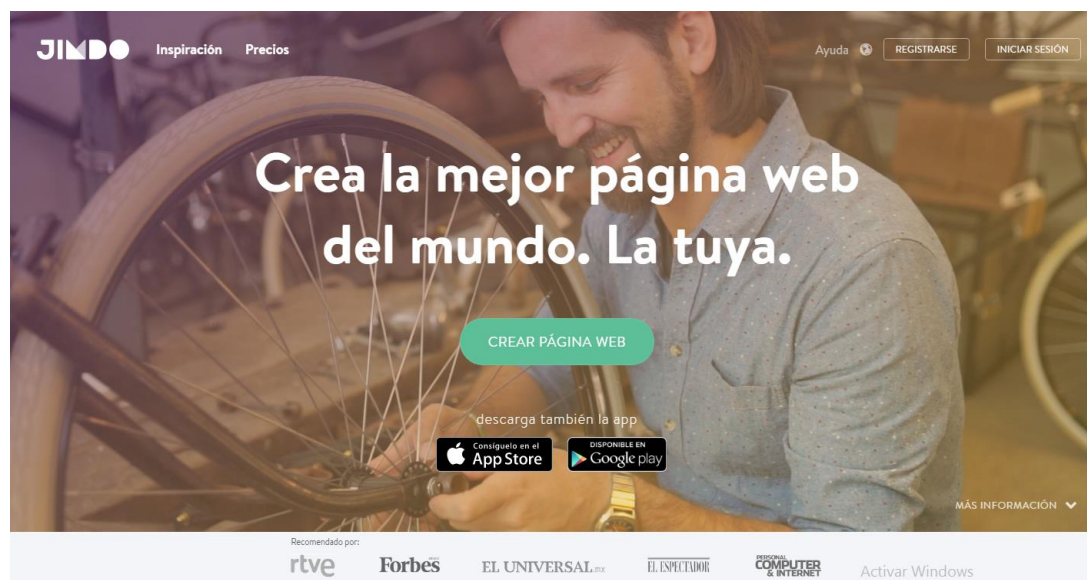


Figura 14. Página principal de JIMDO.

Luego de ello puede iniciar con la creación de su sitio web. Una de las ventajas de JIMDO es que ofrece una variedad de plantillas o permite crear una personalizada, facilitando el diseño del sitio web además de que una vez terminado el sitio web se puede usar un dominio independiente por el pago mensual de \$7,50 al mes, considerado un precio bajo en relación a las ventajas que implica tener una página web empresarial.

Utilizar subdominio gratuito de Jimdo

http://sepowebocu.jimdo.com

Registrar dominio propio por solo US\$7,50 al mes\*

www. mi-dominio .com

Utilizar un dominio que ya tienes registrado

www. mi-empresa.es

\* Pago anual

**Figura 15. Costo de JIMDO por el registro del dominio**

Como diseñador es necesario que se consideren los siguientes puntos:

- En páginas de turismo se deben tener más fotografías y menos texto, lo cual aplica incluso para todas ya que no es recomendable que el visitante deba leer tanto contenido de un sitio.
- Si una página está dirigida para un público amplio, deben usar colores claros.
- Para generar confianza, siempre debe existir una foto del equipo de trabajo que conforma la empresa.
- En la actualidad una página web debe ser soportada por distintos dispositivos, es decir que deben ser adaptables, denominándose “responsive design”.
- La dirección del sitio web, es decir su URL, debe ser corta lo cual facilitaría su búsqueda por los usuarios.

- Es factible que desde el sitio web un usuario pueda direccionarse a las redes sociales de la empresa.
- Se deben agregar botones que permitan a los usuarios concretar alguna compra, es decir que promuevan el comercio electrónico al ser importante en la actualidad.

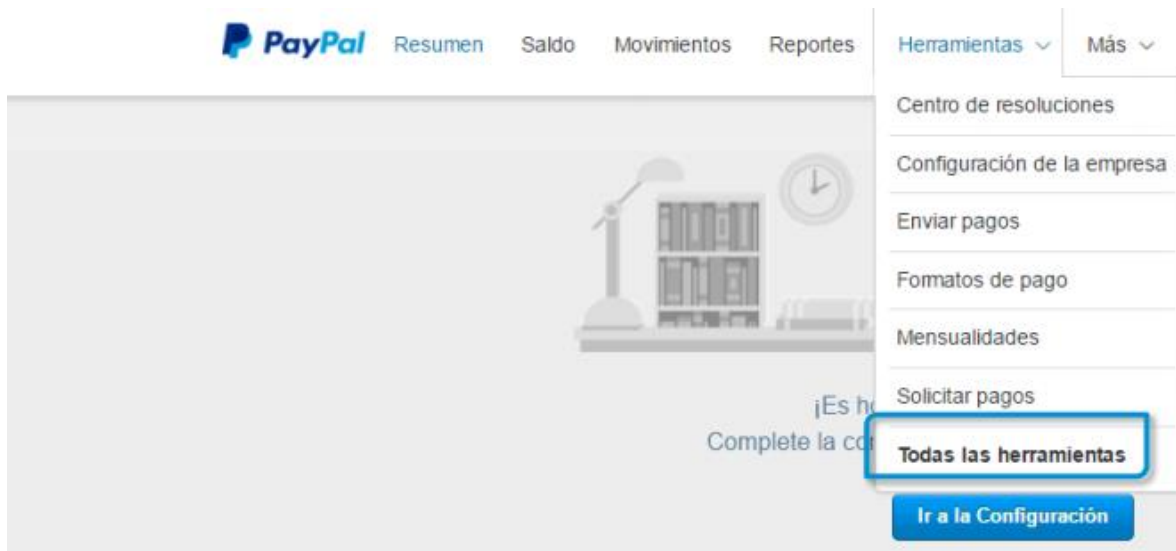
Respecto al último punto, entre las herramientas de comercio electrónico se encuentran el carrito de compras que permite al cliente realizar un pago seguro, debiendo desembolsar el dueño del sitio dinero de forma periódica ya sea por suscripción mensual o a su vez debiendo pagar un porcentaje por cada venta que el sitio realice. Entre estos están los botones de pago PayPal permitiendo que un usuario los cree de forma sencilla y los incorpore a su sitio web.

De esta forma si un usuario del sitio desea realizar un pago mediante tarjetas de crédito, cuentas bancarias o saldo propio en PayPal, redirigirá a un formulario exclusivo para el pago del producto que se desea adquirir. El botón se aloja en la página del vendedor pero re direcciona al sitio web PayPal proporcionando seguridad y evitando que el usuario cree una infraestructura tecnológica compleja de su sitio. Otra herramienta gratuita es Vendio (Comercio Electrónico Global, 2016).

Para el uso de PayPal tanto el comprador como el vendedor deben registrarse, siendo este proceso gratuito. Para poder registrarse debe tener una tarjeta de crédito o cuenta bancaria y siguiendo el proceso de registro desde la página web PayPal podrá acceder a las ventajas del sistema de pago electrónico, por otra parte es el dueño del sitio quien deberá realizar pagos por el uso de la aplicación para pago en línea (Pinsoft, 2016).

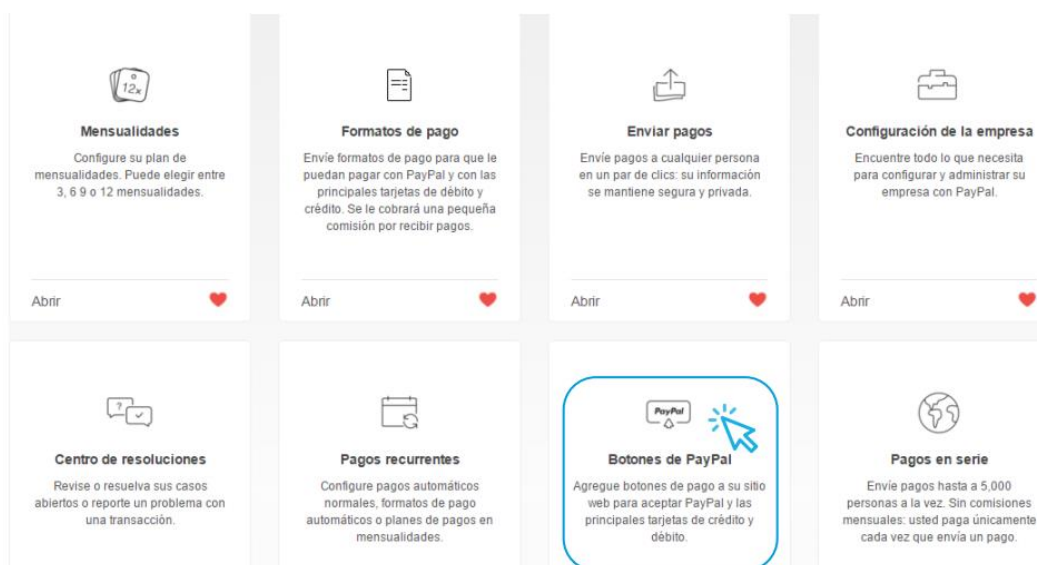
Paypal funciona en Ecuador y es uno de los sistemas de pago electrónicos más seguros y fáciles de utilizar, para ello la empresa debe contar con un sitio web. Una vez creada la cuenta en Paypal se debe ir a las herramientas del sitio (PayPal, 2017).





**Figura 16. Página de inicio de PayPal.**

Entre todas las herramientas que ofrece el sitio, se debe seleccionar “botones de PayPal”.



**Figura 17. Herramientas que ofrece el sitio PayPal.**

Al seleccionar se debe dar clic en crear nuevo botón, en donde se deberá seleccionar el botón de “compra” debiendo añadir los datos del producto que se va a ofrecer tanto en detalle, precio e impuesto de ser el caso, debiendo dar clic en “crear botón”.

Una vez creado este botón, aparecerá un link que se deberá copiar y pegar en el sitio en donde se desea incorporarlo. Este pegado se debe realizar en el editor del sitio web o en la página de administración, debiendo buscar la opción “editar HTML”.

**Incorpore su código de botón a su página web**

Acaba de crear un código personalizado HTML para su botón. El paso final es copiar el código desde esta página y copiarlo en el editor de su sitio web.

**Cómo copiar el código de botón:**

1. Haga clic en **Seleccionar código** para seleccionar todo el código del botón.
2. Copie el código (CTRL +C para Windows, CMD +C para Mac). O bien, haga clic con el botón derecho y copie el código seleccionado.

Si trabaja con un desarrollador de sitios web, puede pegar el código de botón en un correo electrónico y enviarlo a su desarrollador ahora mismo.

**Cómo pegar el código del botón en el editor de su sitio web:**

1. En el editor de sitio web o página de administración, abra la página donde desea incorporar su botón.
2. Busque una opción para ver o editar HTML.
3. Encuentre la sección de la página donde desea que aparezca el botón.
4. Pegue el código (CTRL +V para Windows, CMD +V para Mac). O bien, haga clic con el botón derecho y pegue el código del botón en el HTML.
5. Guarde y publique la página. (La función de vista previa en su editor quizá no muestre el código de botón correctamente.)
6. Pruebe el botón para asegurarse que quede vinculado con una página de pagos PayPal.



```
<form action="https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr" method="post" target="_top">
<input type="hidden" name="cmd" value="_s-xclick">
<input type="hidden" name="hosted_button_id" value="VEDJWW7T5X878">
<input type="image" src="https://www.paypalobjects.com/es_XC/MX/i/btn/btn_buynowCC_LG.gif" border="0" name="submit" alt="PayPal, la forma más segura y
```

**Figura 18. Generación del link del botón de compra para sitio web.**

Una vez que esté diseñado el sitio web e incorporados los botones para facilitar el comercio electrónico, es necesario dar a conocer el sitio, es decir promoverlo al público. Para ello se debe considerar lo siguiente:

### **3.2.2. Herramientas para SEO.**

El SEO, es decir la abreviatura de Search Engine Optimization consiste en la optimización de motores de búsqueda o el posicionamiento del buscador, esto comprende una serie de acciones enfocadas en mejorar la posición del sitio web entre los resultados del buscador.

Entre las herramientas que pueden ayudar a lograr un buen SEO están:

Google Adwords Keyword Tool: Permite elegir la palabra clave más buscada por usuarios, lo cual ayudaría a posicionar un sitio web si se construyen mediante un mensaje que incluya esa palabra clave. Es gratis (2014)

En general, para posicionar un sitio se deben considerar los siguientes puntos:

Parte del posicionamiento conlleva el uso de palabras claves además de mencionarlas en los contenidos de la página para facilitar que los usuarios la encuentren de forma rápida.

Un contenido de calidad también es importante además de que el mismo debe estar actualizado para que genere interés al público. Cabe indicar que dicho contenido debe estar relacionado a la actividad de la empresa. En el caso de empresas turísticas se puede incluir los sitios más visitados del país o de la región.

La creación de enlaces desde las redes sociales al sitio web de la empresa y viceversa aumenta el tránsito de los medios digitales de la empresa. Cabe indicar que las redes sociales son importantes para dar a conocer una empresa o producto al público debido a la gran cantidad de usuarios que poseen y al tiempo que éstos le dedican a la red. Gestionar una red social suele ser más difícil que gestionar un sitio, ya que debe estar constantemente actualizada y ser mucho más atractiva para atraer más seguidores recordando que una gran cantidad de seguidores refleja el éxito de la red social de la empresa.

### **3.2.3. Medios y redes sociales.**

En la actualidad, las redes sociales han ganado mucho terreno pudiendo ser utilizadas en casi todos los negocios debido a sus ventajas para dar a conocer marcas y llevar a cabo un marketing viral. Su éxito radica en que hace posible la comunicación y el compartir contenidos entre los usuarios registrados alrededor del mundo (Deusto Formación, 2015). Cabe indicar que hay dos tipos de redes sociales:

- Las horizontales que están dirigidas a todo tipo de usuarios, un ejemplo es Facebook que ha llegado a ser la red social más famosa en el mundo.
- Las verticales que no están dirigidas a todo público, funcionando bajo una temática específica en donde se evidencian las redes sociales profesionales como LinkedIn, de ocio como redes sociales de actividades de entretenimiento (video juegos y otros) y por último redes sociales mixtas que involucran varias temáticas.

En Ecuador y demás países latinos, la red social más usada es Facebook seguido de otras como Twitter, Youtube, WhatsApp, Skipe e Instagram (El Comercio, 2015). Por ello se recomienda que una empresa a fin de promover sus productos posea una cuenta Facebook para darse a conocer, para ello lo primero que se debe tener en cuenta para crear una red social es tener un correo electrónico activo, siendo más afectivo un correo de Microsft para lo cual ingresar a Hotmai.com y dar clic en crear una cuenta.

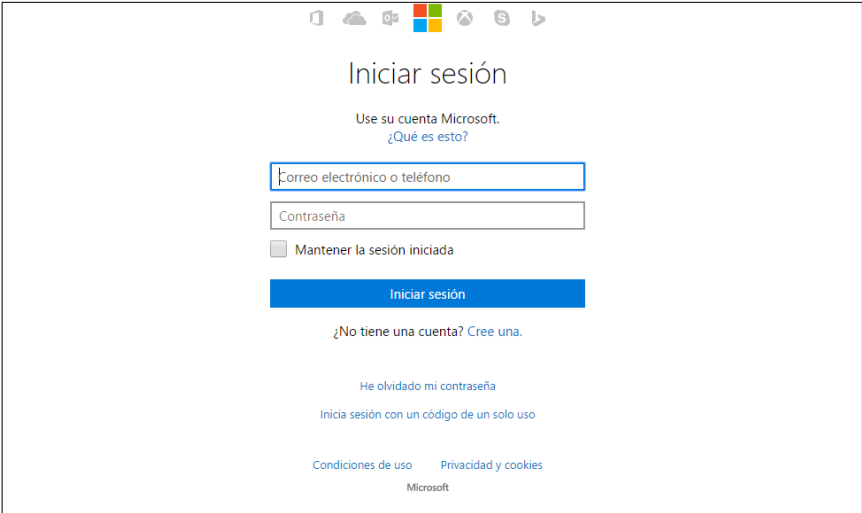


Figura 19. Inicio de sesión en Microsoft.

Al dar clic en crear se deberán llenar una serie de campos además de ingresar un número de celular válido para obtener un código de confirmación y empezar a utilizar la cuenta.

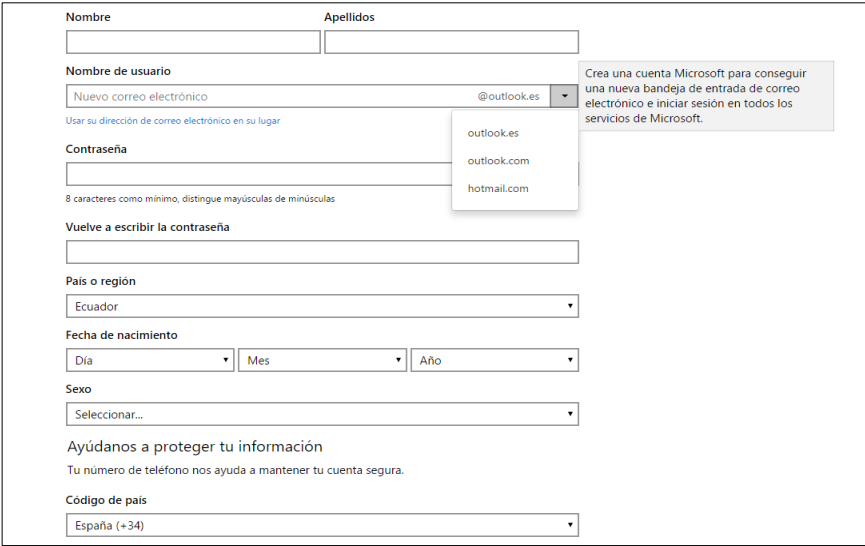


Figura 20. Registro en Microsoft.

El segundo paso es crear la página de Facebook del negocio ya sea creando un cuenta o utilizando una cuenta ya existente. Es recomendable que la red social esté asociada a la cuenta del propietario o de la persona encargada de gestionar las actividades publicitarias, además de que más adelante se podrán agregar administradores del sitio y de esta forma se gestionará de mejor forma las dudas de los visitantes. El sitio al que deben ingresar es [www.facebook.com](http://www.facebook.com).



Figura 21. Página principal de Facebook.

Una vez que el usuario disponga de una cuenta podrá ir a la opción “Crear página” para que sea anexada a la cuenta del usuario, debiendo seleccionar el tipo de negocio. En el caso de las agencias de turismo se puede seleccionar “Lugar o negocio local” ya que en la sección de empresas no existe esa opción en específico.



Figura 22. Vista de creación de página desde el inicio de sesión.

Cuando ya se haya seleccionado el tipo de negocio se deberán llenar las siguientes opciones según la categoría.

The image shows three parallel forms for creating a Facebook page. Each form has a title, a category selection dropdown, a text input field, a disclaimer, and an 'Empezar' button.

- Lugar o negocio local:** 'Elige una categoría', 'Nombre del lugar o negocio', 'Dirección', 'Ciudad/estado o provincia', 'Código postal', 'Teléfono'. Disclaimer: 'Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.'
- Empresa, organización o institución:** 'Únete a las personas que te apoyan en Facebook.', 'Elige una categoría', 'Nombre de la empresa'. Disclaimer: 'Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.'
- Marca o producto:** 'Elige una categoría', 'Nombre de la marca o del producto'. Disclaimer: 'Al hacer clic en "Empezar", aceptas las Condiciones de las páginas de Facebook.'

**Figura 23. Datos de la página de acuerdo al tipo de negocio.**

Una vez seleccionada la categoría y habiendo dado clic en “Empezar” se seguirán los siguientes pasos:

The image shows the 'Configurar XXX' page with a progress bar indicating four steps: 1 Información (active), 2 Foto del perfil, 3 Agregar a favoritos, and 4 Público preferido de la página. Below the progress bar, there is a suggestion to add a description and website, followed by a text input field for the description and a field for the website.

**Configurar XXX**

1 Información 2 Foto del perfil 3 Agregar a favoritos 4 Público preferido de la página

**Sugerencia:** agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda.  
Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios.

Agrega algunas frases para contar a los demás de qué trata tu página y para que aparezca en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar otros detalles más adelante en la configuración de la página.

\*Di a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (ejemplo: enlaces de tu sitio web, Instagram, Twitter u otras redes sociales)

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

**Figura 24. Pasos para crear una página**

En el primer punto se debe indicar la temática de la página o de qué trata, añadir una imagen de la misma recomendando el logotipo de la misma, además de seleccionar el tipo de público al que va dirigido la página. Éste paso es importante porque incluirá el lugar de interés o los lugares además del tipo de personas a las que les aparecerá la página según sus intereses, siendo el caso de las agencias de turismo, el interés “Viajar”.

Una de las ventajas de la red social Facebook es que permite crear anuncios con el fin de dar a conocer la oferta de la empresa a un público objetivo pudiendo incluso segmentarlo por edad, ubicación, interés, entre otros aspectos (Facebook, 2016).

De acuerdo a Epyme (2016), entre las ventajas de que una empresa se anuncie en en Facebook están:

- Los grandes niveles de Segmentación: elegir el público al que se desea llegar según su ubicación e intereses a bajos costos en relación a medios tradicionales.
- La viralización de los anuncios: Todo depende de que el contenido sea calidad, si logra atraer al público, quienes los vean se encargarán de difundirlo.
- Se paga por los clics obtenidos: Si se logra hacer una adecuada segmentación y los mismos dan clic en el anuncio, se pagará por aquellos usuarios interesados en el anuncio y no quien sólo lo observó pero no interactuó con él.
- La posibilidad de interactuar con los usuarios: Ya que permitirán realizar sorteos, concursos o encuestas para conocer y explotar los intereses de los seguidores.
- Medir resultados: Permite ver cómo se gasta el presupuesto y cuál es el alcance que ha tenido el anuncio.

Facebook es una red social que permite crear anuncios o promocionar publicaciones y para ello el interesado debe establecer su presupuesto, a qué tipo de personas desea llegar con dicha publicación que por defecto son mayores de 18 años pudiendo ser modificado de ser requerido. La forma en la cual se promociona una publicación es haciendo clic en “promocionar publicación” debajo de la misma.

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ

\$20,00

Alcance estimado ⓘ

**17.000 - 45.000 personas** de 1.500.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día **7 días** 14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **\$2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 21 de febrero de 2017.

### Figura 25. Promocionar una publicación

Los criterios modificables para realizar una promoción de este tipo es el presupuesto y la duración, poniendo como ejemplo que si la promoción es para la ciudad de Guayaquil con un presupuesto disponible de \$20 durante 7 días se deberían llegar aproximadamente a entre 17.000 a 45.000 personas, siendo un gasto diario de \$2,85.

Si el lugar en el que se desea promocionar la publicación es en Estados Unidos, con el mismo presupuesto y periodo se podría abarcar entre 3.100 a 80000 personas.

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ

\$20,00

Alcance estimado ⓘ

**3.100 - 8.000 personas** de 120.000.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día **7 días** 14 días

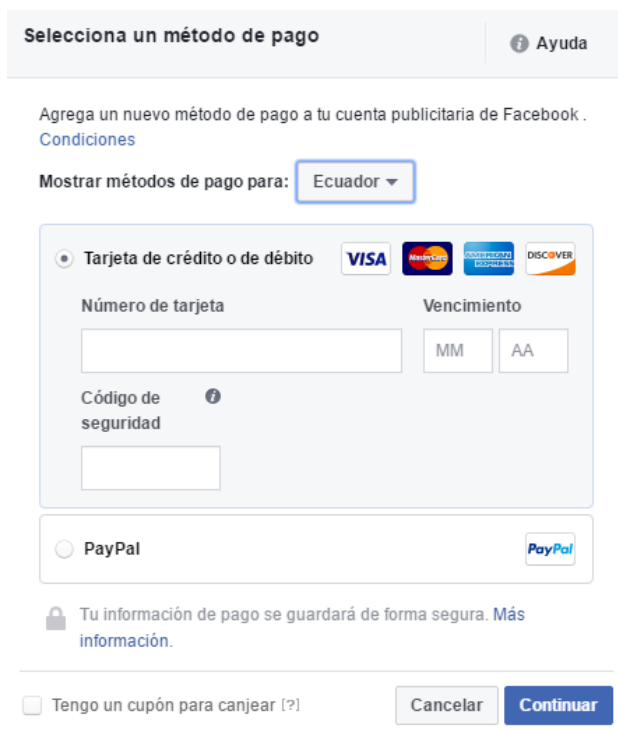
Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **\$2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 21 de febrero de 2017.

### Figura 26. Promocionar una publicación en Estados Unidos



Cabe recalcar que lo realizado es una muestra y que al final el alcance estimado de las publicaciones dependerá del lugar en el que se realice la promoción, el presupuesto y el periodo. Los pagos son con tarjeta ya sea de débito o crédito.

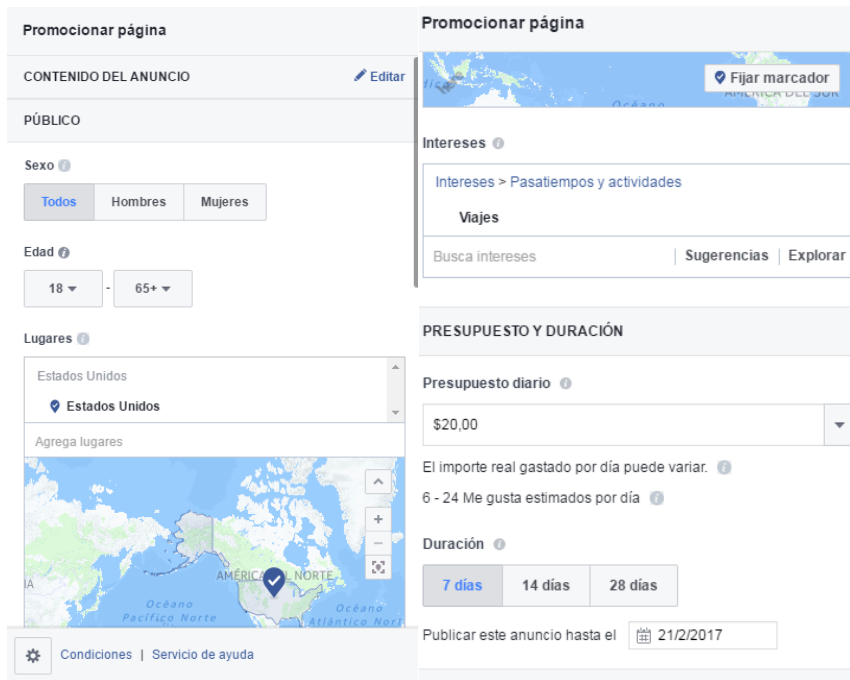


The image shows a screenshot of the Facebook payment method selection interface. At the top, there is a header "Selecciona un método de pago" with an "Ayuda" link. Below this, a message states "Agrega un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook." with a "Condiciones" link. A dropdown menu shows "Mostrar métodos de pago para: Ecuador". The main section is titled "Tarjeta de crédito o de débito" and includes logos for VISA, MasterCard, American Express, and Discover. It contains input fields for "Número de tarjeta" and "Código de seguridad", and a "Vencimiento" section with "MM" and "AA" fields. Below this is a "PayPal" option with the PayPal logo. A security notice states "Tu información de pago se guardará de forma segura. Más información." At the bottom, there is a checkbox for "Tengo un cupón para canjear [?]", a "Cancelar" button, and a "Continuar" button.

**Figura 27. Tipo de pago para promocionarse**

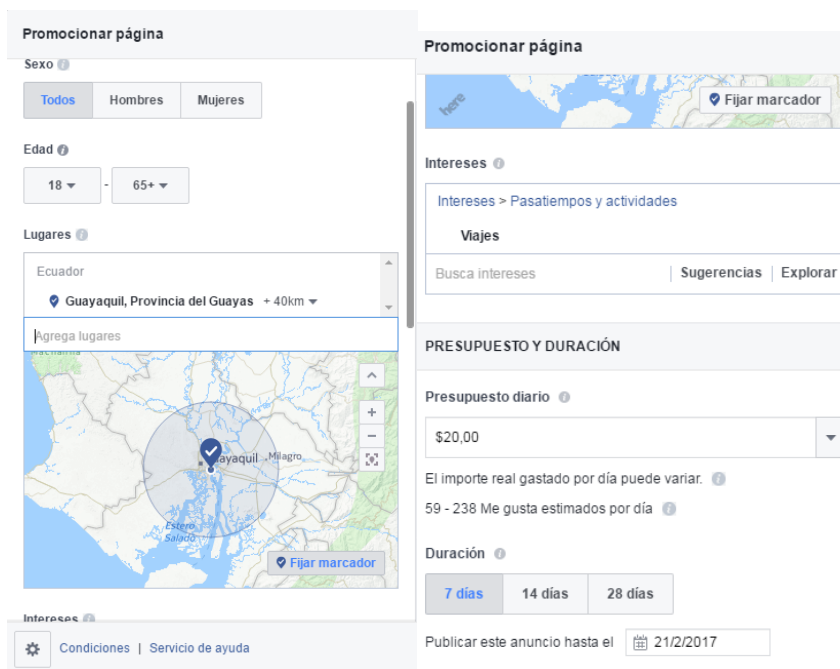
El alcance de una publicación será medido luego de 28 días de realizada la promoción incluso la cantidad de usuarios que interactuaron con la misma ya sea por celular o computadora (Facebook, 2016). Además esta red social no solo permite promocionar publicaciones sino también llevar a cabo acciones específicas como aumentar el número de seguidores de la red si se selecciona “Promocionar Página”, siendo útil cuando se desea internacionalizar el negocio como el caso de agencias de turismo pero es más costoso aunque barato en relación a los beneficios.

Si se busca promocionar la página para incrementar los “me gusta”, con un presupuesto de 20 dólares al día durante 7 días se lograrían entre 6 y 24 seguidores de Estados Unidos.



**Figura 28. Promocionar página en Estados Unidos**

En caso que se desee alcanzar más “me gusta” de la ciudad de Guayaquil, si se toman en cuenta los aspectos anteriores se lograrían alcanzar entre 59 y 238 seguidores. Cabe indicar que antes de promover el sitio en el exterior, este debe tener amplios seguidores y la mejor forma de lograrlo es promoviéndolo a nivel nacional.



**Figura 29. Promocionar la página en Guayaquil.**

Una vez dicho lo anterior, según Facebook (2016) para crear una publicación eficaz se debe seguir los siguientes pasos:

- En primer lugar se debe ser breve ya que la gente no acostumbra a leer mucho contenido en las redes sociales por lo que en páginas de turismo es mejor colocar fotos de los sitios que se ofertan y estar atento a dudas que los usuarios transmitan ya sea en comentario o mensajes internos.
- Si no se utiliza mucho texto, este debe estar acompañado de contenido multimedia, el cual debe captar la atención tales como imágenes y videos. Esto hace más probable que el contenido sea visto, comentado e incluso compartido por los visitantes.
- Estar al tanto de noticias y novedades sobre su sector, siendo en este caso el turismo. Si existen feriados nacionales debe aprovechar con tiempo de anticipación para comunicar promociones o posibles destinos que el público podría elegir para su día de descanso.
- Un punto importante es la capacidad de respuesta de la página ya que la empresa debe responder las dudas que los usuarios expresen en la red social, mientras más rápido sean respondidas, se transmitirá una mejor imagen al público referente a compromiso y profesionalismo.
- Las publicaciones o anuncios que se realicen deben estar acorde al lugar en el que se encuentra dicho público tanto en idioma y preferencia para hacer más atractiva la oferta. Si se plantea ofrecer paquetes de viaje para el mundial de fútbol profesional sería recomendable que el anuncio sea dirigido a personas con interés en deporte o específicamente en fútbol, mayores de edad y el lugar de residencia.

Facebook muestra incluso las estadísticas de la página que se administra para medir la audiencia o penetración de las publicaciones o anuncios realizados.

#### **3.2.4. ¿Cómo las Pymes pueden utilizar estas herramientas?**

Es necesario que instituciones como el Ministerio de Turismo y PROECUADOR den a conocer de forma más adecuada sus programas dirigidos a promover el uso de herramientas digitales en las empresas, es decir que los difundan.

Si bien es cierto ambas instituciones han llevado a cabo charlas, seminarios y capacitaciones dirigidas a empresas para el aprovechamiento del internet, esto con el fin de promover su oferta, pero este tipo de proyectos no han sido dados a conocer a los interesados de la forma en la que se debería.

El 22 de abril del año 2014 PROECUADOR publicó su seminario de comercio electrónico online disponible en la página <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/seminario-sobre-comercio-electronico-herramientas-para-tu-negocio-on-line/>.

A su vez, el mismo año el Ministerio de Turismo inició un programa de capacitación a la industria turística online sobre cómo vender los destinos del Ecuador, siendo gratuito y debiéndose escribir a la página <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/webinars-esp> con una duración de dos días y eligiéndolo en n inglés, español, alemán, portugués o francés.

De la misma forma el año 2015 el Ministerio de Turismo impartió otro taller gratuito para un aproximado de 9.000 personas que se debieron registrar en <http://capacitacion.turismo.gob.ec/registro/index2.html>, por otra parte para el año 2016 fueron más de 3000 los capacitados en seminarios virtuales (Ministerio de Turismo, 2016). Es necesario que estos talleres sean difundidos y dados de conocer a las empresas del sector para ayudar a que existan más inscritos, potenciar el turismo y promover su desarrollo, esto mediante un calendario anual de seminarios disponibles a dichas empresas para que puedan escribirse.

### **3.2.5. Respuesta a los objetivos específicos**

- Establecer las herramientas de comercio electrónico que pueden utilizar las pymes del sector turístico

Entre las opciones se responde el uso de botones de pago, el E mail y el E shop, a su vez están las redes sociales y el diseño de sitios webs para dar a conocer la oferta de las empresas del sector turístico no sólo a nivel local sino también internacional.

- Identificar los beneficios de la aplicación de las herramientas de comercio electrónico.

Entre los beneficios se mencionan las facilidades que ofrece para el cliente y para el vendedor, además de permitir llegar a otros mercados ya que sólo se requiere de internet para acceder y hacer una compra, además el uso de éstas herramientas ofrece una exhibición y difusión permanente de los bienes y servicios las 24 horas del día y todos los días del año.

- Conocer el estado actual de las agencias turísticas de Guayaquil respecto al uso de herramientas de comercio electrónico.

Esto se logró mediante la recolección de datos, es decir mediante la realización de encuestas en donde se pudo constatar que una gran mayoría no utiliza herramientas de comercio electrónico para promoverse sin embargo las mismas consideran que podría entregarles una mejor posición respecto a sus competidores dispuestas a invertir en ello.

- Diseñar una guía para las agencias turísticas enfocada en el aprovechamiento de herramientas de comercio electrónico.

Esto se logra en el capítulo IV en donde se desarrolla una guía para el aprovechamiento de herramientas de comercio electrónico, destacando la importancia de cada una de ellas, su uso y las ventajas que ofrecen.

## CONCLUSIONES

Al analizar las herramientas de comercio electrónico que pueden utilizar las pymes del sector turístico se mencionan el E-Shop, E-Mail, E-Procurement. En el primero se obtienen muchas ventajas debido a los paquetes que ofrecen las agencias de viajes o los promotores turísticos por estos medios, de forma que el cliente tiene una mayor comodidad y se cuenta con un ahorro de tiempo. En el caso del E-mail, se pueden promocionar paquetes turísticos sin ninguna inversión lo que permite expandir la oferta a los posibles demandantes y mediante el E-procurement se espera reducir costos en la comunicación con los clientes de forma que sea un aporte para las pymes del sector turístico. Otro punto importante es la promoción turística a través de las redes sociales, la utilización de las páginas web y compra de paquetes turísticos vía on-line.

En la investigación se pudieron observar una serie de beneficios que poseen las herramientas de comercio electrónico tales como una mayor comodidad para el cliente, mejor difusión de los productos y servicios que ofrecen las pymes del sector turístico, cabe indicar que se encontraron ciertas amenazas tales como los hackers en los sistemas utilizados, sin embargo estas herramientas van evolucionando para reducir el riesgo de ataques cibernético, especialmente aquellas que permiten realizar pagos en línea.

Al analizar un total de 100 agencias turísticas de las 220 registradas en la ciudad de Guayaquil se pudo constatar que más de la mitad no utilizan herramientas de comercio electrónico, de la misma forma consideran que el comercio electrónico es importante y que proporciona una posición competitiva en el mercado, permitiéndolas ampliar su público y aumentando sus ventas. Si bien es cierto las empresas están dispuestas a invertir en ello, sin embargo mencionan la importancia de una guía para la utilización de las herramientas ya que no siempre hay una persona experta en este tipo de actividades y no se suele contratar a una persona exclusivamente para que realice las gestiones, sino que se delega al personal existente provocando que pase a segundo plano.

Como propuesta se diseña una guía donde se describe paso a paso como deben llevar a cabo las actividades para la utilización de herramientas de comercio

electrónico describiéndose las ventajas y desventajas de cada una de ellas y algunos factores que deben ser tomados en cuenta para tener mejores resultados en su aplicación. Además la guía puede ser utilizada para conocer las funciones de cada herramienta en la promoción turística.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que las pymes del sector turístico utilicen las herramientas de comercio electrónico seleccionadas en la presente investigación debido a que permitirán a las mismas ser más competitivas en el mercado actual teniendo una mejor exposición de su oferta y contando con un mejor contacto con los clientes para lograr un incremento en los resultados logrando así un mejor posicionamiento en el mercado. Además que dichas empresas deben actualizarse constantemente respecto a las nuevas herramientas de comercio electrónico que se aplican en el sector

Se recomienda que las empresas del sector turístico tomen en consideración las amenazas presentadas hacia estas herramientas de comercio electrónico debido a que deben analizar si se ajustan a sus necesidades, además verificar que las mismas sean óptimas para evitar riesgos externos que han sido determinados dentro de la investigación. Cabe indicar que la inversión en estas herramientas es mínima y es factible para para las PYMES del sector turístico en relación a sus beneficios.

Se recomienda que las pymes del sector turístico realicen un análisis de las ventajas y desventajas de estas herramientas de acuerdo a su situación actual para gestionarlas o tener en consideración a qué se encuentra expuesta cada empresa en particular así como qué beneficios pueden explotar con mayor frecuencia para la obtención de mayores resultados. Además se debe tomar en consideración que cada vez más en el mundo empresarial se exige una mayor preparación por parte de los profesionales, por lo cual la capacitación y la preparación dentro de las instituciones superiores deben adaptarse a estas necesidades.

Se recomienda que las pymes del sector turístico apliquen la guía establecida en la investigación para el aprovechamiento de las herramientas de comercio electrónico como una forma de promover su desarrollo tomándose en cuenta las herramientas que son seguras o y de mayor relevancia dentro del estudio. Por otra parte, es necesario que la promoción turística se mantenga en constante actualización de los nuevos eventos, nuevos paquetes a promocionar y nuevos descuentos y promociones que puedan existir durante un período de tiempo específico lo que debe ser



determinado en las actividades de promoción turística para que el cliente pueda aprovecharlos

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (22 de Agosto de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Retrieved 11 de Noviembre de 2016 from Ecuador promueve el turismo interno y alienta a las aerolíneas a abrir nuevas rutas: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-promueve-turismo-interno-alienta-aerolineas-abrir-nuevas-rutas.html>

Alarcón, M., Cordente, M., Gómez, M., Blásquez, J., Millán, Á., Díaz, E., et al. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

Alcaide, J. C., Benúes, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1<sup>o</sup> edición ed.).

Alomoto, J., & Villacrés, J. (2013). *Universidad Central del Ecuador*. From LA ECONOMÍA DIGITAL COMO MECANISMO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN EL SECTOR TURÍSTICO: <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/2562/1/T-UCE-0005-423.pdf>

Amor, D. (2001). *The e-business (r) evolution: living and working in a interconnected world* (2<sup>a</sup> edición ed.). EUA: Prentice Hall.

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio electrónico para Pymes* (2<sup>a</sup> edición ed.). adigital.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.

Centro de Comercio Internacional. (30 de Diciembre de 2013). *Centro de Comercio Internacional*. Retrieved 28 de Octubre de 2016 from Utilización de herramientas para

negocios electrónicos: <http://www.intracen.org/itc/exportadores/herramientas-para-negocios-electronicos/>

Centro de Comercio Internacional. (9 de Abril de 2013). *Centro de Comercio Internacional*. Retrieved 1 de Noviembre de 2016 from Realising the potential of e-commerce for SMEs: <http://www.intracen.org/noticias/tomar-conciencia-de-la-importancia-del-comercio-electronico-para-las-pyme/>

CEPAL. (1 de Agosto de 2016). *Comision Economica para America Latina y el Caribe*. From La nueva revolucion digital: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/38604>

Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). *El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo*. Málaga: Universidad de Málaga.

Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. (4<sup>o</sup> edición ed.). Pearson Education.

Comercio. (Noviembre de 2016). Comercio Electrónico: Innovación y Transformación Digital para PYMES. *Comercio* .

Comercio Electrónico Global. (21 de Febrero de 2016). *Comercio Electrónico Global*. From 9 Herramientas de apoyo al comercio electrónico de emprendedores, micro y pequeñas empresas: <http://www.e-global.es/tiendas-online/9-herramientas-de-apoyo-al-comercio-electronico-de-emprendedores-micro-y-pequenas-empresas.html>

Cruz, G. (2015). Mejora la velocidad del internet en Ecuador. *Revista Gestión* , 247.

Deusto Formación. (2 de Septiembre de 2015). *Deusto Formación*. From Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas?: <http://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Diario El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. From Facebook la red social mas utilizada: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Diario El Comercio. (5 de Agosto de 2014). *El Comercio*. Retrieved 1 de Noviembre de 2016 from El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

Diario El Comercio. (30 de Septiembre de 2015). *El Comercio*. Retrieved 5 de Noviembre de 2016 from Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>

Diario El Universo. (3 de Julio de 2015). *Diario El Universo*. Retrieved 1 de Noviembre de 2016 from Comercio electrónico requiere oferta interna: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>

Diario El Universo. (20 de Mayo de 2015). *Diario El Universo*. *46% de la población tiene acceso a internet* .

Digital UNID. (2014). *Vita et labor XV años*. México: Digital UNID.

DTI. (2000). *Business in the Information Age - International Benchmarking Study 2000*. UK Department of Trade and Industry.

Ecuador Potencia Turística. (14 de Junio de 2015). *Ecuador Potencia Turística*. From Boletín Mensual: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

El Clarín. (2 de Marzo de 2015). *Diario El Clarín*. From Las 10 publicidades imperdibles del Super Bowl: [http://www.clarin.com/sociedad/anuncios-Super-Bowl-tenes-ver\\_0\\_1296470485.html](http://www.clarin.com/sociedad/anuncios-Super-Bowl-tenes-ver_0_1296470485.html)

El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia* .

El Comercio. (19 de Julio de 2015). *El Comercio*. From El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas : <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

El Telegrafo. (16 de Julio de 2015). *EL Telegrafo*. From Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-pymes-aportan-el-25-del-pib-no-petrolero>

El Universo. (2 de Julio de 2016). *Diario El Universo*. From Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>

El Universo. (15 de Julio de 2014). *El Universo*. Retrieved 10 de Noviembre de 2016 from Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/15/nota/3236141/sitios-preferidos-visitantes>

El Universo. (29 de Julio de 2016). *EL Universo*. From En turismo se estiman pérdidas por \$ 64,5 millones tras terremoto en Ecuador: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/29/nota/5714019/turismo-se-estiman-perdidas-645-millones>

El Universo. (30 de Junio de 2016). *EL Universo*. From La apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador, asegura ministro Fernando Alvarado: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665056/apreciacion-dolar-afecta-turismo-ecuador>

Embajada del Ecuador en Países Bajos. (2013). *Consulado del Ecuador en el Reino de los Países Bajos*. Retrieved 11 de Noviembre de 2016 from Informe Turístico Estratégico Ecuador - Holanda: <http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/informe-turistico-estrategico-ecuador-holanda.pdf>

Enciclopedia del Ecuador. (21 de Julio de 2016). *Enciclopedia del Ecuador*. Retrieved 11 de Noviembre de 2016 from Ministerio de Información y Turismo: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/ministerio-informacion-turismo/>

Epyme. (30 de Enero de 2016). *Epyme*. From Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>

Facebook. (2016). *Facebook*. From Anuncios de Facebook sencillos y eficaces: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. (2016). *Facebook*. From ¿Cómo se define el alcance de cada una de las publicaciones de mi página?: <https://es-la.facebook.com/help/www/241332825914969>

Facebook. (2016). *Facebook para Empresas*. From Crea publicaciones más eficaces: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>

Fernandez, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Badajoz: Universidad de Extremadura.

Fletcher, K. (2001). *Privacy: the Achilles' heel of the new marketing* (Vol. 2). Interactive Marketing.

Flores, P. (Noviembre de 2012). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. From Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touring: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5496>

Flores, P. (Noviembre de 2012). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. From Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el distrito metropolitano de quito caso: Metropolitan Touring: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5496>

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos de E-commerce*. California: Smashwords.

Gadae NetWeb. (2017). *Gadae NetWeb*. From ¿Qué beneficios le aporta una página web a tu empresa?: <http://www.gadae.com/blog/que-beneficios-le-aporta-una-pagina-web-tu-empresa/>

Guayaquil es mi destino. (Noviembre de 2015). *Guayaquil es mi destino*. Retrieved 12 de Noviembre de 2016 from Dirección de Turismo Relaciones Internacionales y Competitividad.: <http://guayaquil.gov.ec/?q=municipalidad/direcciones-municipales/direccion-turismo>

Guayaquil es mi Destino. (2016). *Guayaquil es mi Destino*. Retrieved 01 de Noviembre de 2016 from Agencias de Viajes: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/descubre-guayaquil/directorio-turistico/agencias-de-viaje>

Gómez, C. (2014). El tráfico de Internet se triplicará en cuatro años. *Revista Gestión* , 246.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

INEC. (14 de Septiembre de 2016). *Intituto Nacional de Estadísticas y Censos*. From Directorio de Empresas 2015: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2015/Principales\\_Resultados\\_DIEE2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf)

Jeffcoate, J., Chappell, C., & Feindt, S. (2002). Best practice in SME adoption of e-commerce. *Benchmarking: An International Journal* , 9, pp. 122-132.

JIMDO. (2016). *JIMDO*. From 5 reglas sobre el color: el éxito de un diseño web profesional: <http://es.jimdo.com/2012/11/13/5-reglas-sobre-el-color-el-%C3%A9xito-de-un-dise%C3%B1o-web-profesional/>

Johnson, G., & Scholes, K. (2006). *Exploring corporate strategy: Text and Cases* (7ª edición ed.). Financial Times Prentice Hall.

Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Córdoba: Universidad del Valle.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2003). *E-business 2.0: Roadmap for Success* (2ª edición ed.). (Addison-Wesley, Ed.) Addison-Wesley Professional: Massachusetts.

LanceTalent. (18 de Julio de 2014). *LanceTalent*. From 6 consejos SEO para mejorar el posicionamiento de tu web: <https://www.lancetalent.com/blog/6-consejos-seo-posicionar-web/>

Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce 2013. Negocios, Tecnología y Sociedad* (9ª Edición ed.). Nueva Jersey: Pearson Education.

Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce 2013. Negocios, Tecnología y Sociedad* (9ª Edición ed.). Nueva Jersey: Pearson Education.

Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-Commerce 2013. Negocios, Tecnología y Sociedad* (9ª Edición ed.). Pearson Education.

López, D., Castillo, R., Huamán, J., & Bastidas, V. (2013). *ESPOL*. From Plan de negocio de una microempresa que ofrece información y publicidad de servicios turísticos:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2561/5037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.

Mason, R. (Marzo de 1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, 5-12.

Ministerio de Comercio Exterior. (6 de Abril de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Retrieved 27 de Octubre de 2016 from MÁS DE 100 MIPYMES CUENTAN CON HERRAMIENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO: <http://www.comercioexterior.gob.ec/mas-de-100-mipymes-cuentan-con-herramientas-de-comercio-electronico/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (26 de Octubre de 2012). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Retrieved 10 de Noviembre de 2016 from Ministerio de Industrias destaca actividad de las Pymes en la economía ecuatoriana: <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-destaca-actividad-de-las-pymes-en-la-economia-ecuatoriana/>

Ministerio de Turismo. (31 de Diciembre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Retrieved 17 de Noviembre de 2016 from Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (4 de Mayo de 2016). *Ministerio de Turismo*. From Mintur inició capacitación online: <http://www.turismo.gob.ec/mintur-inicio-capacitacion-online/>

Ministerio de Turismo. (21 de Julio de 2016). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. From Segunda etapa de All You Need Is Ecuador invita a enamorarse del país de los cuatro mundos: <http://www.turismo.gob.ec/segunda-etapa-de-all-you-need-is-ecuador-invita-a-enamorarse-del-pais-de-los-cuatro-mundos/>



Observatorio TIC. (15 de Mayo de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedades de la Información*. From Comercio Electrónico en Ecuador: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>

OSC Digital CEMEFI. (12 de Marzo de 2013). *Centro Mexicano para la Filantropía*. From TIPS PARA HACER TU PÁGINA ATRACTIVA VISUALMENTE: <https://www.oscdigital.org/node/4385>

Paréntesis. (13 de Julio de 2013). *Paréntesis*. From Qué es un zeltabyte?: [http://www.parentesis.com/noticias/ciencias/Sabes\\_que\\_es\\_un\\_zettabyte](http://www.parentesis.com/noticias/ciencias/Sabes_que_es_un_zettabyte)

PayPal. (2017). *PayPal*. From Guía Rápida: Botones PayPal: <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/merchant-integration/buttons>

Pinsoft. (2016). *Pinsoft*. From GUÍA DE REGISTRO PARA PAYPAL : <http://www.pinsoft.ec/PayPal.pdf>

Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The internet and the international marketing. *Sloan Management Review* , 37 (3), 60-75.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to E-commerce* (2ª edición ed.). New York: McGraw-Hill.

Revista Gestión. (2015). Aumentó el uso de la computadora en 2014. *Revista Gestión* , 252.

Reyes, O. (2013). *Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico*. Bloomington: Palibrio.

Samaniego, M. (2015). Se dispara tenencia de teléfonos inteligentes. *Revista Gestión* , 252.

Samaniego, M. (2015). Tenencia del Teléfono Celular. *Revista Gestión* , 252.

Sanches, P. (2012). *Comunicacion y atencion al cliente*. Editex.

SENPLADES. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Retrieved 11 de Noviembre de 2016 from Transformación de la Matriz Productiva: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

SENPLADES. (24 de Junio de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Retrieved 10 de Noviembre de 2016 from Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (7 de Mayo de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved 10 de Noviembre de 2016 from Pymes: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

SocieTic. (18 de Enero de 2011). *SocieTic*. Retrieved 27 de Octubre de 2016 from El comercio electrónico en el sector turístico. Aspectos a tener en Cuenta: <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>

SRI. (21 de Mayo de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. From Pymes: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/pymes>

SUPERCIAS. (3 de Marzo de 2016). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. From Información del sector Societario - Mipymes del Guayas: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)

Tarazona, G., Gomez, M., & Montenegro, C. (2012). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. Bogotá: Revista Visión electrónica.

Tarazona, G., Medina, V., & Giraldo, L. (2013). *Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico*. Medellín: Universidad de Medellín.

Velarde, M., & Gómez, S. (2014). *Turismo sustentable y desarrollo rural: Estudios en Polonia, Costa Rica y México*. Guadalajara, México: Centro Universitarios de Ciencias Económico Administrativas.

## **ANEXOS**

### **Formato de Encuesta**

**1. ¿Alguna vez ha utilizado o aplicado herramientas de comercio electrónico para promocionar sus servicios y paquetes?**

Sí

No

**2. Respecto a su competencia. ¿Considera usted que es competitivo en la forma en la que promociona sus servicios?**

Sí

No

**3. ¿Qué grado de importancia da a la utilización de las herramientas del comercio electrónico?**

Alto

Medio

Bajo

Nulo

**4. ¿Considera que la aplicación de herramientas de comercio electrónico puede incrementar el posicionamiento de su negocio?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**5. ¿Considera usted que la aplicación de herramientas de comercio electrónico puedan incrementar las ventas de su empresa?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**6. ¿Estaría dispuesto a invertir en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?**

Sí

No

**7. En promedio. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?**

\$200 - \$400

\$401 - \$600

\$601 - \$800

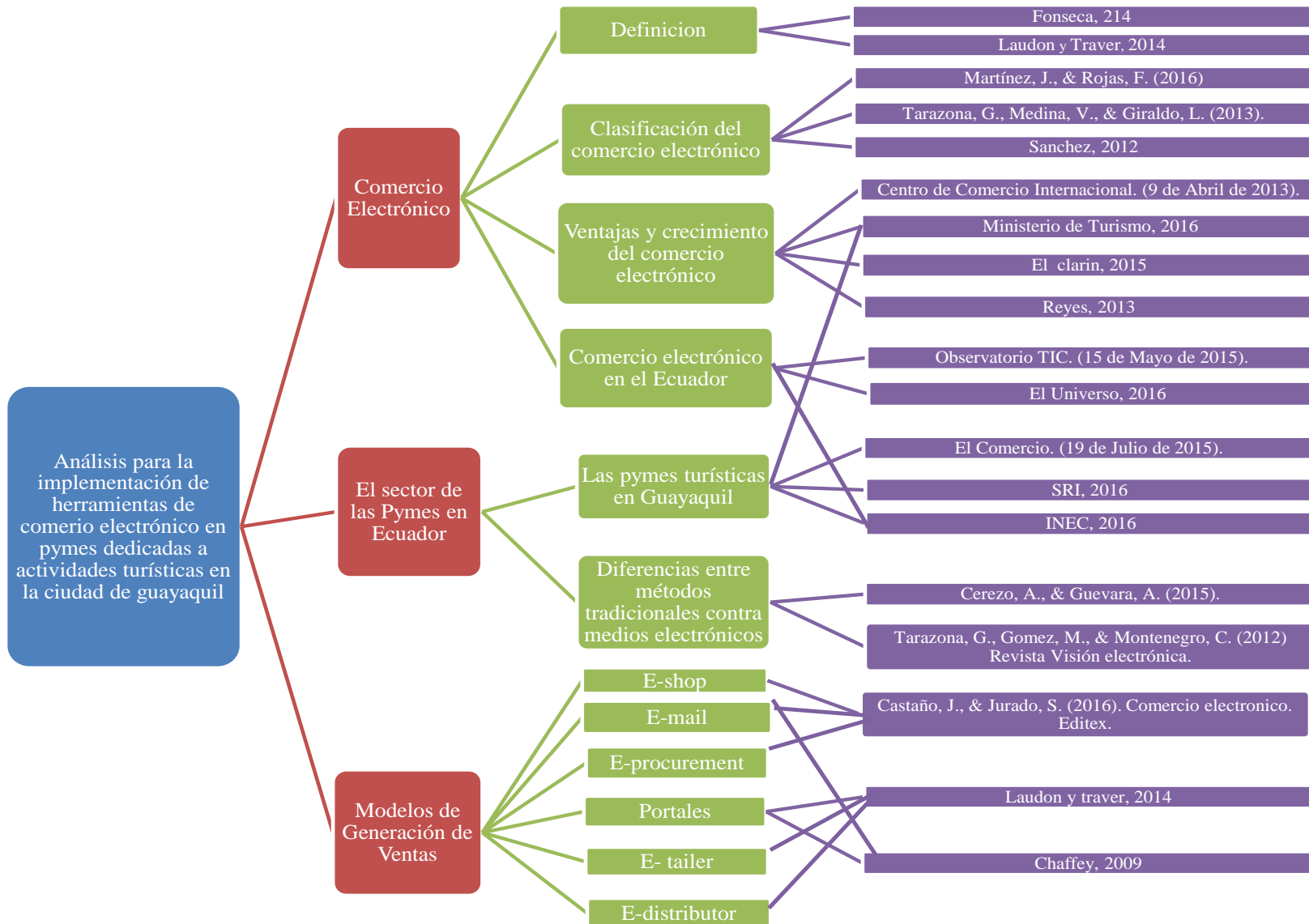
\$801 - \$1000

**8. ¿Considera usted que una guía para la aplicación de herramientas de comercio electrónico es necesaria para que implemente las mismas?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Marcillo Piña, María Fernanda; Luna Peralta, María José** con C.C: # **093059306-6** y C.C. # **092352623-0** autoras del trabajo de titulación: **Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Marzo de 2017

f. 

Nombre: **Marcillo Piña, María Fernanda**

C.C: **0930593066**



Nombre: **Luna Peralta, María José**

C.C: **0923526230**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Marcillo Piña, Maria Fernanda ; Luna Peralta, María José		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing, Baños Mora, Patricia Denise		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestion Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de Marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	21-117
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Electrónico, Marketing, PYMES		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Pymes, turismo, herramientas, comercio, electrónico, oferta.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La presente investigación plantea como objetivo general: “Determinar las acciones necesarias para la implementación de herramientas de comercio electrónico en las pymes de Guayaquil del sector turístico”. La problemática nace debido a que en Ecuador no se aprovecha en gran medida el uso del comercio electrónico para el desarrollo de las empresas en especial a las del sector turístico, debido a que en los últimos años el gobierno se ha encargado de promover la oferta turística del país, sin embargo se considera que este trabajo debe realizarse en conjunto para lograr mejores resultados, aprovechando la existencia de medios electrónicos con gran potencial que ayuden a posicionar a las pymes. Se busca fomentar la implementación de herramientas de comercio electrónico a fin de lograr un mayor alcance de su oferta en el mercado no sólo nacional sino extranjero. La metodología de esta investigación aplica un diseño no experimental descriptiva carácter transversal. Para la recolección de la información se elaboró una encuesta aplicada a un total de 220 empresas del sector turístico ubicadas en la ciudad de Guayaquil conformándose por las que se dedican a la promoción turística, las agencias de viaje y operadores turísticos. Los resultados obtenidos muestran que las pymes se encuentran de acuerdo en implementar herramientas de comercio electrónico lo que consideran les permitirán ser más competitivas y tener una mejor posición en el mercado. Finalmente se establece una guía de uso de las herramientas de comercio electrónico para las pymes del sector turístico.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-6025982 +593-9 96596898	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mfernanda.marcillo@gmail.com">mfernanda.marcillo@gmail.com</a> <a href="mailto:Ma.joselunaperalta@gmail.com">Ma.joselunaperalta@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth</b>		
	<b>Teléfono: +593-9-84228698</b>		
	<b>E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			