



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Gestión Empresarial Internacional**

TEMA

Estudio del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

AUTORA

Baquero Castillo, Ana Lissette

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B.

Guayaquil, Ecuador

2014

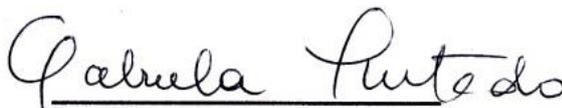


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ana Lissette Baquero Castillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

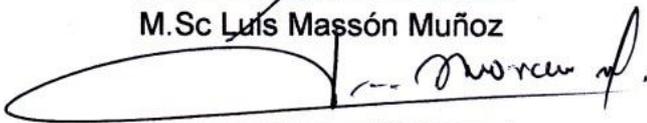
TUTORA



Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B.

REVISORES


M.Sc. Luis Massón Muñoz


Ing. Humberto Mancero M.Sc.

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, febrero del 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Lissette Baquero Castillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, febrerodel2014

LA AUTORA

Ana Baquero B

Ana Lissette Baquero Castillo



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

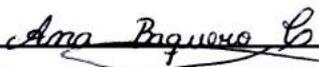
AUTORIZACIÓN

Yo, Ana Lissette Baquero Castillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, febrerodel2014

LA AUTORA



Ana Lissette Baquero Castillo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primero a Dios por ser el eje fundamental de mi vida, por guiarme e iluminarme siempre por el camino correcto y por permitirme cumplir cada una de mis metas propuestas en el momento más adecuado de mi vida.

Dedico con mucho amor y cariño este trabajo de titulación a mis padres que son las personas más importantes de mi existencia; en especial a mi mamá la Ingeniera Comercial Ana Castillo Jaramillo que es mi mayor orgullo y mi ejemplo a seguir. Por ser un pilar primordial en mi formación, por inculcarme valores y principios que los he puesto en práctica a lo largo de mi vida y sobretodo en estos años de carrera universitaria. En especial por enseñarme el valor de la perseverancia, el significado del trabajo arduo y dedicación que son los componentes principales para lograr cada uno de mis objetivos y por enseñarme que nada en la vida es imposible de lograr.

De manera especial deseo dedicar este trabajo a mis abuelos quienes son mi fortaleza, por toda su paciencia y porque son la muestra perfecta de amor infinito y sabiduría. Por enseñarme que puedo superar cualquier obstáculo que se me presente en el camino y que es importante afrontar las dificultades con una sonrisa y energía positiva. Este trabajo de titulación es el resultado de todo lo que me han enseñado en la vida.

Este trabajo de titulación también está dedicado a toda mi familia y a todas las personas que las considero y forman parte importante en mi vida; las cuales siempre me brindan su apoyo incondicional y que día a día obtengo un aprendizaje positivo por parte de ellas.

Quiero culminar esta dedicatoria con una frase de mi escritor predilecto; uno de los literatos con mayor influencia en este siglo y considerado por millones de personas el alquimista de la palabra:

“Si una persona sabe lo que desea de la vida cumple todos los requisitos para realizar un sueño” (Paulo Coelho)

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación representa la culminación de una etapa muy importante de mi vida. Por lo cual, mi primer agradecimiento es para Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y fortalecer mi corazón y por haber puesto en mi camino a todas las personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo de estudio.

Doy infinitas gracias a mis padres, en especial a mi mamá la le agradezco todo su esfuerzo diario y su dedicación constante, por todas sus palabras de aliento que me inspiran cada día para nunca rendirme y así continuar con cada proyecto que me propongo en mi vida.

Como padres los veo también, gracias por todo su cariño y por cada uno de sus consejos que influyeron en mí la madurez necesaria para lograr cada uno de mis objetivos propuestos; es para ustedes este trabajo de titulación en agradecimiento por todo su amor y confianza. Gracias amados abuelos.

Gracias a toda mi familia por enseñarme el verdadero significado de unión, honestidad y lealtad. Por estar siempre en todos los momentos importantes de mi vida. Gracias a todas esas personas que son parte fundamental de mi vida; porque los amigos son la familia que uno escoge y yo los escogí a ustedes. Gracias por todo.

Agradezco a mis amigos y compañeros de la universidad con quienes compartí momentos que siempre recordaremos.

Así también mi más sincero agradecimiento a todos los profesores que a lo largo de la carrera universitaria me transmitieron todos sus conocimientos y lograron sembrar en mí todas sus enseñanzas que me sirvieron como base para formarme como profesional.

De forma especial agradezco a mi tutora, la Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional y Máster en Negociación Comercial Internacional Gabriela Hurtado, por el tiempo que dedicó brindándome asesoría y supervisando mi trabajo de titulación; ofreciéndome siempre sus conocimientos y experiencia en el desarrollo del mismo. Agradezco también a todas las personas que aportaron en la gestión de este trabajo de titulación.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------------|
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | V |
| ÍNDICE GENERAL | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | XIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XIII |
| RESUMEN EJECUTIVO | XIV |
| Palabras claves..... | XIV |
| ABSTRACT | XV |
| Key words | XV |
| RÉSUMÉ EXÉCUTIF | XVI |
| Mots clés | XVI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Planteamiento del problema | 3 |
| Formulación del problema | 4 |
| Justificación de la investigación | 4 |
| Objetivos | 6 |
| Objetivo General | 6 |
| Objetivos Específicos | 6 |
| Hipótesis..... | 7 |
| Paradigma de la investigación | 7 |
| Tipo de evaluación metodológica | 8 |
| Técnicas de investigación | 8 |
| Enfoque de la investigación..... | 9 |
| Instrumentos de recolección de datos..... | 9 |
| Variables dependientes e independientes..... | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 11 |
| Introducción al Comercio Electrónico | 11 |
| Tipos de modelo de negocio | 12 |
| Aplicaciones del comercio electrónico | 15 |
| Transacciones bancarias..... | 15 |
| Publicaciones electrónicas | 16 |
| Modernización para el Estado..... | 16 |

| | |
|---|-----------|
| Publicidad..... | 16 |
| Servicios de viaje | 17 |
| Introducción al turismo..... | 17 |
| Comercio Electrónico en el sector turístico | 18 |
| Características del E-Tourism | 19 |
| El Prosumer y el Crossuser en el turismo | 20 |
| Emprendimiento resultante..... | 22 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 22 |
| El caso Expedia: Primeras experiencias en el mercado online de viajes | 22 |
| Travel 2.0. El futuro de los viajes online..... | 23 |
| MARCO CONCEPTUAL | 25 |
| MARCO LEGAL..... | 28 |
| Ley de comercio electrónico y su relación con el CNT | 29 |
| Aspectos tributarios..... | 30 |
| | |
| <i>CAPÍTULO I.....</i> | 32 |
| <i>EL E-COMMERCE, SU POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA COMERCIAL Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS AGENTES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</i> | 32 |
| 1.1. El E-Commerce en Latinoamérica..... | 36 |
| 1.2. E-Commerce en Ecuador..... | 39 |
| 1.3 Análisis de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en el sector turístico de Guayaquil | 41 |
| 1.4. E-Tourism en el mundo..... | 44 |
| 1.5. E-Tourism en Ecuador | 47 |
| 1.6. Principales operadores turísticos que usan el comercio electrónico | 47 |
| 1.6.1. Agencias turísticas | 48 |
| 1.6.2. Hoteles | 51 |
| 1.6.3. Aerolíneas | 54 |
| 1.7. Entrevista a gerentes de aerolíneas que usan el comercio electrónico | 56 |
| 1.7.1. TAME | 56 |
| 1.7.2. LAN | 58 |
| 1.8. Cuadro comparativo de los principales agentes que aplican el E-Commerce como estrategia comercial | 61 |

| | |
|---|---------------|
| 1.9. Beneficios del E-Commerce | 64 |
| 1.10. Tipos de estrategias que aplican los agentes turísticos hacia sus clientes | 65 |
| 1.10.1. Flycard..... | 65 |
| 1.10.2. Tarjeta VIP | 65 |
| 1.10.3. Plan de acumulación de millas | 66 |
| 1.10.4. Plan de difusión..... | 66 |
| 1.10.5. Promociones | 67 |
| CAPÍTULO II..... | 70 |
| ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 70 |
| 2.1. Diseño de la investigación..... | 70 |
| 2.2. Construcción de los indicadores | 71 |
| 2.2.1. Revisión de la literatura | 71 |
| 2.2.2. Construcción de la escala | 71 |
| 2.2.3. Evaluación de Expertos y Pre-Test | 75 |
| 2.2.4. Descripción del trabajo de campo | 77 |
| 2.3. Análisis y discusión de datos..... | 79 |
| 2.3.1. Atributos de la escala de medida | 81 |
| 2.4. Perfil de compra del usuario online | 87 |
| 2.4.1. Prosumer y Crosssumer..... | 89 |
| CAPITULO III..... | 90 |
| IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LOS AÑOS 2009 AL 2013 EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR | 90 |
| 3.1. Índices económicos históricos del Ecuador | 90 |
| 3.1.1. Producto Interno Bruto | 90 |
| 3.1.2. Índice de desempleo | 91 |
| 3.1.3. Índice de Confianza Empresarial..... | 92 |
| 3.1.4. Tasas de interés nacionales..... | 92 |
| 3.1.5. Balanza Comercial | 93 |
| 3.1.6. Inversión extranjera directa | 93 |
| 3.1.7. Índice de precios al Consumidor | 94 |
| 3.1.8. Índice de precios al Productor | 95 |
| 3.2. Afectación del incremento del E-Commerce en el sector turístico en los años 2009 al 2013..... | 95 |
| 3.2.1. Turismo receptivo | 95 |
| 3.2.2. Turismo emisor..... | 97 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.3. Análisis del crecimiento del E-Commerce por sectores turísticos | 99 |
| 3.2.4. Impacto en del sector turístico de Guayaquil en el PIB, enfoque en el E-Commerce | 100 |
| CAPÍTULO IV | 102 |
| TENDENCIA DEL E-COMMERCE EN EL AUGUE DEL SECTOR TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS EN LOS AÑOS 2014 AL 2018..... | 102 |
| 4.1. Proyecciones del turismo en la economía ecuatoriana | 104 |
| 4.2. Efectos del desarrollo del turismo en el crecimiento económico | 104 |
| 4.2.1. Impacto en las estructuras de consumo | 106 |
| 4.2.4. Efectos sobre el ingreso nacional..... | 106 |
| 4.2.5. Efectos sociales del desarrollo del turismo..... | 107 |
| 4.3. Análisis sectorial | 107 |
| 4.4. Proyecciones macroeconómicas 2014-2018..... | 109 |
| 4.4.1. Sector Real..... | 109 |
| 4.5. Proyección de la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil a través del E-Commerce | 111 |
| CONCLUSIONES | 117 |
| RECOMENDACIONES..... | 119 |
| BIBLIOGRAFÍA | 121 |
| ANEXOS..... | 125 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla No. 1 Comparación de sitios web de agencias turísticas..... | 61 |
| Tabla No. 2 Comparación de sitios web de hoteles..... | 62 |
| Tabla No. 3 Comparación de sitios web de aerolíneas..... | 63 |
| Tabla No. 4 Instrumento propuesto para la medida de la reputación de la empresa..... | 72 |
| Tabla No. 5 Instrumento propuesto para la medida del valor percibido de los servicios turísticos en línea | 73 |
| Tabla No. 6 Instrumento multidimensional propuesto para la medida de la calidad del servicio del E-Commerce de la industria turística | 73 |
| Tabla No. 7 Instrumento propuesto para la medida de la actitud hacia el uso de los servicios turísticos en línea..... | 74 |
| Tabla No. 8 Instrumento propuesto para la medida de la intención de uso de los servicios turísticos on-line | 74 |
| Tabla No. 9 Instrumento propuesto para la medida de la Familiaridad con el E-Commerce | 74 |
| Tabla No. 10 Instrumento propuesto para la medida de influencia de los diferentes estilos de vida | 75 |
| Tabla No. 11 Ficha técnica de la investigación | 79 |
| Tabla No. 12 Estadísticos Descriptivos..... | 81 |
| Tabla No. 13 Llegada de extranjeros 2009-2013..... | 96 |
| Tabla No. 14 Salida de ecuatorianos 2009-2013..... | 97 |
| Tabla No. 15 Crecimiento en las ventas por el sitio web | 99 |
| Tabla No. 16 Crecimiento en las ventas por el sitio web | 99 |
| Tabla No. 17 Crecimiento del E-Commerce en el sector del turismo..... | 100 |
| Tabla No. 18 Aportación al PIB del E-Commerce en la ciudad de Guayaquil, turismo | 101 |
| Tabla No. 19 Proyección de crecimiento sector del turismo | 103 |
| Tabla No. 20 Aporte de la actividad turística a la economía del país..... | 109 |
| Tabla No. 21 Proyección del Sector Real | 110 |
| Tabla No. 22 Demanda del mercado potencial | 112 |
| Tabla No. 23 Demanda proyectada | 113 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico No. 1 Tipos de modelo de negocio | 12 |
| Gráfico No. 2 Aplicaciones del E-Commerce | 15 |
| Gráfico No. 3 Áreas que constituye el E-Tourism | 19 |
| Gráfico No. 4 El viajero del siglo XXI | 25 |
| Gráfico No. 5 Gasto total del E-Commerce en América Latina (en US\$ millones) | 37 |
| Gráfico No. 6 Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$.. | 38 |
| Gráfico No. 7 Factores más relevantes al momento de comprar por internet..... | 38 |
| Gráfico No. 8 Participación por país en el gasto total del B2C regional... | 39 |
| Gráfico No. 9 E-Commerce en el Ecuador..... | 40 |
| Gráfico No. 10 Diferencias entre el E-Commerce y el comercio tradicional en el sector turístico de Guayaquil..... | 44 |
| Gráfico No. 11 Países que realizan E-Tourism | 46 |
| Gráfico No. 12 Beneficios del E-Commerce | 64 |
| Gráfico No. 13 Edad de la población encuestada | 80 |
| Gráfico No. 14 Obtención de paquetes turísticos..... | 80 |
| Gráfico No. 15 Aerolíneas usadas por la población encuestada..... | 81 |
| Gráfico No. 16 Ponderación de Familiaridad | 82 |
| Gráfico No. 17 Ponderación de Calidad..... | 83 |
| Gráfico No. 18 Ponderación de Reputación..... | 84 |
| Gráfico No. 19 Ponderación de Valoración..... | 85 |
| Gráfico No. 20 Ponderación de Actitud..... | 86 |
| Gráfico No. 21 Ponderación de Intención | 87 |
| Gráfico No. 22 Producto Interno Bruto del Ecuador..... | 91 |
| Gráfico No. 23 Índice de Desempleo en el Ecuador | 91 |
| Gráfico No. 24 Índice de Confianza Empresarial | 92 |
| Gráfico No. 25 Tasas de interés nacional | 92 |
| Gráfico No. 26 Tasas de interés nacional | 93 |
| Gráfico No. 27 Inversión extranjera directa..... | 94 |
| Gráfico No. 28 Inflación – Consumidor | 94 |
| Gráfico No. 29 Inflación – Productor | 95 |
| Gráfico No. 30 Llegada de extranjeros 2009-2013 | 97 |
| Gráfico No. 31 Salida de ecuatorianos 2009-2013 | 98 |
| Gráfico No. 32 Efectos del desarrollo del turismo en el crecimiento económico | 105 |
| Gráfico No. 33 Proyección de actividades turísticas | 108 |
| Gráfico No. 34 Proyección de número de establecimientos provinciales | 108 |
| Gráfico No. 35 Efectos directos e indirectos | 114 |
| Gráfico No. 36 Demanda turística por productos en Guayaquil..... | 115 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen No. 1 Logo de Expedia..... | 22 |
| Imagen No. 2 Porcentajes de habitantes de usuarios de E-Commerce en el mundo | 33 |
| Imagen No. 3 La fuerza del E-Commerce en el mundo | 35 |
| Imagen No. 4 Logo de Metropolitan Touring..... | 48 |
| Imagen No. 5 Logo de Ecuadorian Tours | 49 |
| Imagen No. 6 Logo de Pure Ecuador..... | 50 |
| Imagen No. 7 Logo de Hilton Colón | 51 |
| Imagen No. 8 Logo de Hampton Inn | 52 |
| Imagen No. 9 Logo de Hotel Oro Verde..... | 53 |
| Imagen No. 10 Logo de Lan Ecuador | 54 |
| Imagen No. 11 Logo de Copa Airlines | 55 |
| Imagen No. 12 Logo de American Airlines..... | 55 |
| Imagen No. 13 Slogan de aerolínea TAME | 56 |
| Imagen No. 14 Logo de aerolínea LAN..... | 58 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo No. 1 Esquema general de la metodología de análisis de la presencia de los destinos turísticos usando el E-Commerce..... | 125 |
| Anexo No. 2 Modelo del formulario | 126 |
| Anexo No. 3 Estadístico descriptivo de las variables..... | 128 |
| Anexo No. 4 E-Commerce trasfronterizo | 129 |
| Anexo No. 5 Servicios más utilizados por internautas en relación al E-Commerce | 130 |
| Anexo No. 6 Página web de Despegar.com.ec | 131 |
| Anexo No. 7 Página web de MetropolitanTouring.com.ec | 132 |
| Anexo No. 8 Página web de Reservas.com.ec..... | 133 |
| Anexo No. 9 Página web de Visitaecuador.com | 134 |
| Anexo No. 10 Página web de Viajabacan.com | 135 |
| Anexo No. 11 Página web de la aerolínea TAME | 136 |
| Anexo No. 12 Página web de la aerolínea LAN Ecuador..... | 137 |
| Anexo No. 13 Indicadores de actividades turísticas..... | 138 |
| Anexo No. 14 Turismo receptor 2009-2013 detallado | 139 |
| Anexo No. 15 Turismo Emisor 2009 – 2013 detallado..... | 140 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación trata sobre el estudio del impacto del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. El trabajo de titulación se dividió en cuatro capítulos que contienen información relevante de la investigación.

Para el capítulo I, se estableció el posicionamiento del E-Commerce como herramienta comercial; con el respectivo análisis comparativo de los principales operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil, así como entrevistas realizadas a profundidad con los representantes de las principales aerolíneas como son TAME y LAN.

En el capítulo II, se realizó el análisis del consumidor online, es decir el perfil del usuario que se beneficia con el E-Commerce en la compra y venta de servicios turísticos; donde se realizó una entrevista a pasajeros frecuentes de las principales aerolíneas de la ciudad de Guayaquil.

Para el capítulo III, se describió el impacto que ocasiona el E-Commerce en los años 2009 al 2013 en el sector turístico del Ecuador mediante el impacto de las variables macroeconómicas y sobre todo del turismo receptor y emisor. Finalmente en el capítulo IV, se analizó la tendencia del E-Commerce en el auge del sector turístico y su incidencia en el crecimiento económico del país realizando proyecciones para los años 2014 al 2018.

Palabras claves: E-Commerce, sector turístico, Guayaquil, impacto, economía, Ecuador.

ABSTRACT

The following graduate work is a proposal to carry out a research project about the E-Commerce study in the tourism sector applied to airlines and tours operators in Guayaquil-Ecuador. The research paper is divided in four chapters that contain information relevant to the investigation.

For chapter I, the positioning of E- Commerce as a business tool with the respective comparative analysis of the major tour operators in Guayaquil, as well as in-depth interviews with representatives of major airlines such as TAME and LAN is established.

In Chapter II, the analysis of online consumers was conducted, the user profile that benefits from E- Commerce in the purchase / sale of travel services where a short interview was conducted to frequent passengers major airlines of the city Guayaquil.

For Chapter III missing the impact caused by the E- Commerce in 2009 to 2013 in the tourism sector Ecuador by the impact of macroeconomic variables and especially the inbound and outbound tourism described.

Finally, in Chapter IV, the trend of E- Commerce in the booming tourism industry and its impact on the country's economic growth was analyzed by performing projections for the years 2014 through 2018.

Key words: E-Commerce, tourist sector, Guayaquil, impact, economy, Ecuador.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce document traite de l'impact du commerce électronique dans le secteur du tourisme appliqué aux compagnies aériennes et les voyagistes dans la ville de Guayaquil. Le travail de graduation est divisé en quatre chapitres qui contiennent des informations utiles à l'enquête.

Pour le chapitre I, le positionnement de l'E- Commerce comme un outil d'affaires avec l'analyse comparative respective des principaux tour-opérateurs dans la ville de Guayaquil, ainsi que des entrevues en profondeur avec des représentants de grandes compagnies aériennes telles que TAME et LAN est établie.

Dans le chapitre II de l'analyse des consommateurs en ligne a été réalisée, à savoir le profil de l'utilisateur qui bénéficie du e-commerce dans l'achat / vente de services de voyage où une courte interview a été réalisée fidélisation grandes compagnies aériennes de la ville Guayaquil.

Pour le chapitre III, l'impact causé par l'E-commerce en 2009 à 2013 dans l'Équateur secteur du tourisme par l'impact des variables macro-économiques et en particulier le tourisme entrant et sortant décrit.

Enfin dans le chapitre IV, la tendance de l'E-commerce dans l'industrie touristique en plein essor et son impact sur la croissance économique du pays a été analysé en effectuant des projections pour les années 2014 à 2018.

Mots clés : L'E-Commerce, un secteur touristique, Guayaquil, impact, économie, l'Équateur.

INTRODUCCIÓN

El E-Commerce se ha convertido en una buena opción para las empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre a la vanguardia tecnológica (Zorrilla, 2004). Las mejores vías para el desarrollo del E-Commerce local son una buena referencia y guía; pero no habrá canal electrónico que solucione la vida de una empresa, si no hay una estrategia comercial bien definida.

La aplicación del E-Commerce en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil ha tenido una gran acogida especialmente con los tours realizados por las operadoras o agencias de viaje, puesto que la principal particularidad en este sector es que sus productos son intangibles y temporales cuando son adquiridos por el turista.

Por tal motivo, Tamayo (2007) destaca la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y, concretamente al E-Commerce, debido que permite que los consumidores finales preparen sus paquetes vacacionales comparando, reservando y contratando directamente a las aerolíneas, cadenas de hoteles, empresas de alquiler de autos, líneas de cruceros, y demás servicios.

Del mismo modo, crea una oportunidad para las empresas mayoristas localizadas en cualquier lugar del mundo; la posibilidad de organizar viajes programados y venderlos directamente a consumidores de cualquier país, en este sentido, mediante la utilización del comercio electrónico las empresas pueden generar mayores inversiones para sus negocios y atraer a un mayor número de turistas.

En el sector turístico el E-Commerce comprende las reservas y la compra de productos y su principal ventaja es el ahorro de tiempo de tramitación, por lo que la presencia física no es imprescindible. Esto permite, en muchas ocasiones, ofertar con un precio atractivo para el consumidor (Haig, 2001).

La metodología seguida dentro de la investigación concierne al levantamiento de datos de orden cuantitativo por medio de recolección de datos históricos desde el 2009 al 2013, que están relacionados al impacto del E-Commerce en la economía ecuatoriana y la obtención de datos a través de encuestas efectuadas a turistas. La investigación complementa la consecución de información a su vez dentro del paradigma cualitativo mediante la intervención de entrevistas realizadas a expertos del sector turístico en la ciudad de Guayaquil.

La hipótesis planteada demuestra la efectividad del uso del E-Commerce como herramienta efectiva de comercialización para fortalecer el sector turístico aplicada a las aerolíneas en la ciudad de Guayaquil y su positiva incidencia en el crecimiento económico del Ecuador se corrobora con los datos obtenidos por el efecto multiplicador en la producción que representa el 11.1%, en el empleo las cifras son el 6.2% y el 10.1% del empleo total de la economía, respectivamente.

Se procede a evaluar el sector turístico en el capítulo I; la expansión del comercio electrónico en Ecuador y América latina. De la misma manera se investiga sobre el modelo de negocio que pueden optar las tiendas virtuales.

La investigación de mercado se lleva a cabo en el capítulo II; donde se revela las principales variables que ayudan en la decisión de compra del consumidor final, este permite generar un perfil del consumidor. De la misma manera este capítulo abarca la entrevista a expertos, quienes ayudan a explicar el modelo de negocio del comercio electrónico.

El efecto del E-Commerce en el PIB, así como la aportación de cada sector turístico a las cuentas nacionales son evaluadas en el capítulo III, en este capítulo se pondera la participación de todos los agentes turístico en el PIB.

En el capítulo IV; se proyecta el crecimiento del comercio electrónico en el sector turístico y como este modelo de negocio genera

una aportación a la economía. Se destaca la importancia del comercio electrónico en el crecimiento del sector turístico.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo general estudiar el E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas de la y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador; se logró llevar a cabo gracias al desarrollo de los cuatro capítulos anteriormente mencionados pudiendo determinar que el impacto del E-Commerce y la incidencia en el crecimiento económico del Ecuador, es altamente positiva tanto por la creación de valor en los servicios ofertados en la ciudad de Guayaquil como en el incremento o mejora de las estadísticas macroeconómicas del Ecuador.

Planteamiento del problema

En la actualidad, según Cáceres, J. (2010) Internet, se ha transformado en un medio indispensable de comunicación, información y negocios a nivel mundial que ha incrementado la oferta de productos y servicios en casi todos los sectores.

El turismo es uno de los sectores de mayor desarrollo en los últimos años, y según la OMT¹ es uno de los sectores más prometedores en crecimiento, destacando que para el año 2020, los turistas internacionales se ubicarán por encima de 1.560 millones, los ingresos turísticos obtendrán los dos billones de dólares anuales. El potencial de Sudamérica, a diferencia de otras regiones, es la riqueza cultural y de biodiversidad que ofrece, esto es de alto interés para los turistas.

Según Chávez y Osorio (2006) Uno de los medios que están permitiendo el crecimiento del sector turístico a nivel mundial es el E-Commerce, resaltando que desde el año 2009 al 2013 el 71% de turistas contrataron servicios turísticos a través de Internet. Por este motivo la

¹ Organización Mundial de Turismo.

investigación para este trabajo de titulación será de los últimos cinco años debido a que en este lapso de tiempo existe una mejoría en el ámbito de este sector la cual será explicada detalladamente a lo largo de la investigación.

Estas cifras permiten visualizar el gran potencial del sector, lo cual genera opciones concretas de negocios turísticos, especialmente por el comercio electrónico, convirtiéndose en un mercado cada vez más competitivo, en la que sólo los negocios que inviertan en indagar las necesidades, características y comportamientos de compra de los turistas y que se ajusten en gran medida a las preferencias de los viajeros podrán subsistir dentro del mercado.

Formulación del problema

¿De qué manera incide el E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil- Ecuador?

Justificación de la investigación

La tecnología es considerada para Schneider (2004) como una ventaja competitiva para aquellas empresas que están a la vanguardia de ella, no obstante cabe resaltar que toda herramienta no actúa por sí sola, si no es por las personas o entidades que la ejecutan, en este caso el propósito del estudio que se desarrollará es de dar pautas de ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Por qué?, se debe realizar un análisis profundo con un enfoque económico de aquellas aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil y la incidencia de este sector reflejado en la economía del país.

Esta investigación viene de lo extrínseco por el hecho que en los últimos años Internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y en especial en los hábitos de compra del consumidor. La delimitación es en la ciudad de Guayaquil puesto que servirá para dar resultados más cercanos a la realidad que atraviesan las aerolíneas y operadores turísticos, pero al mismo tiempo es una muestra significativa al ser Guayaquil una ciudad muy importante en el ámbito turístico en el Ecuador. Es primordial recalcar que las empresas deberían pensar y ver al E-Commerce como una nueva herramienta para realizar negocios, de vincularse y escoger proveedores, que la información de sus productos y servicios lleguen a millones de consumidores de todo el mundo, de interactuar con clientes y realizar marketing directo, entre otras tantas cosas (Capo, Riera & Rossello, 2006).

Los años que van a estar considerados dentro de la presente investigación serán desde el 2009 al 2013 debido a que ha existido cambios con respecto a las variables macroeconómicas del país tales como generación de empleo, Producto Interno Bruto, asimismo del sector terciario de la economía que representa lo servicios.

Cabe destacar que a nivel mundial el comercio electrónico es un medio que permite a las empresas romper fronteras y entrar en un espacio en el cual se puede libremente escoger opciones adecuadas y enlazarse con cualquier parte del mundo; mediante el computador se puede establecer contacto con productores, vendedores y compradores; ayudando así a facilitar el comercio y convertirse en una fuente de acceso directo hacia las empresas más grandes como pequeñas y de toda índole.

En la actualidad, para González López (2006) se han desarrollado herramientas de ayuda para que el E-Commerce sea un proceso menos complicado y más eficaz; logrando de esta forma que por medio de la tecnología se puedan obtener una diversidad de productos y precios en todas las partes del mundo las 24 horas, los 365 días del año permitiendo así elegir la opción más conveniente y todo esto mediante el Internet.

Objetivos

Objetivo General

Estudiar el E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Determinar los fundamentos teóricos del E-Commerce realizando un análisis comparativo de los principales agentes turísticos que aplican el E-Commerce como estrategia comercial.
2. Definir el perfil de compra de los usuarios online en la ciudad de Guayaquil y su percepción sobre la calidad de los servicios ofertados en la web por las distintas aerolíneas y operadores turísticos.
3. Especificar el impacto que ha producido el E-Commerce en el sector turístico desde el año 2009 hasta el año 2013, su incidencia en indicadores como PIB, PNB, Inversión Extranjera Directa, generación de empleo en el Ecuador y fomento del emprendimiento.
4. Establecer la tendencia y proyecciones del E-Commerce en el auge del sector turístico de la ciudad de Guayaquil y su incidencia en el crecimiento económico del país en los años 2014 al 2018.

Hipótesis

Demostrar la efectividad del uso del E-Commerce como herramienta efectiva de comercialización para fortalecer el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Paradigma de la investigación

Para Flick (2007) esta investigación está basada en un paradigma Empírico-Analítico puesto que tendrá un enfoque mixto y es un método fáctico por lo que se ocupa de los hechos que realmente acontecen. Se vale de la verificación empírica porque no pone a prueba la hipótesis mediante el mero sentido común, sino mediante una cuidadosa contrastación por medio de la percepción. El presente trabajo de titulación correspondiente a la Carrera de Gestión Empresarial Internacional es de carácter investigativo y de Tendencias Teóricas porque analiza variables históricas en el tiempo y las proyecta en base a supuestos que afectan a estas variables.

Es auto correctivo y progresivo a diferencia del paradigma fenomenológico. La ciencia se construye a partir de la superación gradual de sus errores. No considera sus conclusiones infalibles o finales. El método abarca ambos enfoques por lo que está abierto a la incorporación de nuevos conocimientos y procedimientos con el fin de asegurar un mejor acercamiento a la verdad. Además, el muestreo es una parte importante del método analítico por lo que si se toma mal la muestra los resultados serían erróneos o inservibles.

Tipo de evaluación metodológica

Para Hernández (2006) la investigación descriptiva radica en conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables.

Por este motivo, para el presente estudio se utilizará la investigación descriptiva, para recabar la información necesaria de la utilización del E-Commerce en el sector turístico aplicado a las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Técnicas de investigación

Para la realización de este trabajo de titulación, se utilizará varias técnicas para la recaudación de información necesaria, válida para la ejecución; dentro de estas técnicas como indica Moreno (2008), a continuación se enumera:

Entrevistas a Expertos: Según Latorre (2003) las entrevistas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la entrevista. Esta técnica permite investigar todo lo relacionado con el impacto, uso y desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional y su desempeño con el exterior.

Pre-Test: Según Latorre (2003) el pre-test, también denominado pilotaje o ensayo previo, se refiere a la fase de experimentación de una prueba nueva que todavía no está acabada de elaborar. Se realizan para saber las necesidades de la población y verificar la calidad del artículo o servicio.

Encuestas: Según Latorre (2003) las encuestas permiten obtener un resultado cuantitativo sobre el objeto de estudio o de investigación.

Además que tomando una pequeña porción de la población o muestra se puede inferir sobre el comportamiento de la población que se está investigando.

Enfoque de la investigación

Los enfoques mixtos parten de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente “posibles elecciones u opciones” para enfrentar problemas de investigación, más que paradigmas o posiciones epistemológicas.

El enfoque de la investigación será de tipo mixto puesto que según argumenta Sandín (2003), es un proceso que recolecta, analiza y enlaza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para responder un problema de investigación. En primera instancia se tomarán registros anteriores obtenidos de fuentes relacionadas con el E-Commerce, luego se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante entrevistas a expertos.

Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo Sabino (2005) *“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”*. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores.

Por este motivo, la recopilación de datos será a través de fuentes informativas de tipo primaria y secundaria. Una fuente documental primaria es un documento original de investigación donde se puede encontrar información completa y de primera mano, presentada de

manera detallada y utilizando un lenguaje técnico. Pueden ser: enciclopedias, diccionarios, textos. Una fuente de información secundaria es aquella que ofrece información sobre el tema a investigar, pero que no es la fuente original de los hechos, sino solo la referencia. Estos pueden ser: libros, tesis, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y medios de información (Corbetta, 2007).

Variables dependientes e independientes

En la investigación científica, las variables se refieren a los factores o condiciones que pueden cambiar durante la realización de un proyecto. Las variables independientes son aquellas variables que se conocen al inicio de una investigación o proceso en cambio las variables dependientes son las que se crean como resultado del estudio. (Bersanelli & Gargantini, 2006).

Variables Independientes



Variables Dependientes



MARCO TEÓRICO

Introducción al Comercio Electrónico

“El Comercio Electrónico sustituye la interacción presencial entre vendedor y comprador por un flujo de información respecto del bien a vender, el cual también se produce en los dos sentidos, puesto que el comprador a su vez proporciona información al vendedor” (Seoane, 2005).

El Comercio Electrónico o E-Commerce, puede definirse, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Dependiendo del caso, puede tener diferentes acepciones.

Desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información; productos, servicios o pagos mediante canales de comunicación y redes de ordenadores. Desde la perspectiva de las empresas es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones. (Águila, 2000)

Acorde a los servicios es una herramienta que presenta la oportunidad de reducir los costes, al tiempo que se aumenta la calidad y la velocidad del servicio prestado. Finalmente, desde la perspectiva del internauta es la posibilidad de comprar y vender productos y servicios en Internet sin tener que desplazarse.

Al E-Commerce se lo puede definir concretamente como:

- a)** El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
- b)** Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.
- c)** Realizar negocios electrónicamente.

Tipos de modelo de negocio

Enfocándose en los diversos negocios de internet, nos podemos dar cuenta de que no existe una clasificación única que agrupe los diferentes tipos de modelos de negocio; los límites entre las categorías de distintos tipos de negocios suelen ser difusos. No obstante, a los efectos de tener un panorama de las distintas opciones de negocios que existen en Internet, se puede enumerar algunos ejemplos, cabe señalar, que esta clasificación se consideró tomando en cuenta todo el proceso de comercio entre el cliente y el proveedor, resultando así esta división:

Gráfico No. 1 Tipos de modelo de negocio



Elaboración: Autora

Tienda: A través de la red, es decir, se trata de una empresa que publica en la red el catálogo de productos o servicios, agrupados en diferentes categorías de precios, por ejemplo: boletos de avión, entradas de espectáculos, discos compactos, libros, entre otros. Aunque también se venden servicios intangibles como software y servicios de información como los periódicos. (González, 2006)

Subasta: La subasta es un modelo de gran éxito en Internet, consiste en la implantación electrónica de un mecanismo de pujas online a esto le acompaña una presentación multimedia de los productos expuestos, es decir, es una venta pública en la que los posibles compradores compiten, realizando ofertas cada vez más altas, hasta que uno ofrece un precio que ningún otro posible comprador supera. (Águila, 2000)

Centro Comercial Electrónico: Ofrece un sitio web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas. (González, 2006)

Algunos de los servicios que puede ofrecer un CCE son:

- Personalización de acuerdo al establecimiento.
- Actualización de la tienda web.
- Generación de pedidos.
- Plataformas de pago.
- Logística, envío de pedidos.

El CCE maneja un modelo de negocios para recibir renta por cada transacción realizada. Por lo cual la cantidad de tiendas y la calidad de productos como el precio que se ofrecen son controladas por los administradores del CCE, frecuencia de mantenimiento de los mismos, tipo de publicidad por la tienda, etc., permitiendo dar cabida, dentro del centro, a un número más amplio de tiendas, con distintas posibilidades económicas.

Comunidad Virtual: Se entiende a una agrupación de miembros con un conjunto de mercados e intereses complementarios (productos, contenido y servicios); o bien comunidades de empresas organizadas

alrededor de una serie de intereses comunes, a través de una infraestructura también común. (Camarero, Hernández & San Martín, 2009)

Proveedor de servicio de cadena de valor: Desarrollan un modelo de negocio basado en la obtención de beneficios por el hospedaje de páginas web y el acceso a internet. Camarero et al. (2009)

Estos proveedores reducen los precios y los costos de las transacciones, minimizan las ineficiencias y transforman a los competidores en aliados, porque todos los miembros de la cadena de valor obtienen un beneficio del hecho de que las transacciones se completen. Entre las funciones que suelen ofrecer destacan la gestión de cobros o la logística. Camarero et al. (2009)

Integrador de la cadena de valor: Los integradores de la cadena de valor se encargan de elaborar productos o servicios que el cliente desea, de manera que se sienta satisfecho por el trato personalizado y con el mejor servicio, es decir, dan prioridad a actividades dentro de la cadena de valor que agregan más valor, como por ejemplo las áreas de diseño y manejo de relaciones. (Águila, 2000)

Basándose en esto, se podría señalar algunas de las formas de estos sitios web para crear valor:

- a) Identificar y definir las necesidades específicas del consumidor.
- b) Diseñar productos y servicios que proveen soluciones.
- c) Entregar estos productos y servicios.

Servicios de información: Su función es proveer información, se refiere o apunta directamente a las bases de datos de los usuarios de internet, consultorías. (González, 2006)

Aplicaciones del comercio electrónico

En la actualidad, el E-Commerce representa una de las herramientas más efectivas de los últimos tiempos, medios bancarios, el campo automotor y áreas gubernamentales, han hecho de esta herramienta un medio fuerte de publicidad por así decirlo, a continuación se detallan las diferentes aplicaciones que puede tener el comercio electrónico:

Gráfico No. 2Aplicaciones del E-Commerce



Elaboración: Autora

Transacciones bancarias

Es importante mencionar que el uso del E-Commerce en lo que a transacciones bancarias se refiere alcanza dos objetivos básicos que son: una mayor comodidad para el cliente y la reducción de costos; sin embargo, el éxito de este tipo de sistema va a depender de la capacidad

de cada una de las entidades financieras de ofertar operaciones sencillas y seguras.

Publicaciones electrónicas

Es lo que compete al sector editorial el uso del comercio electrónico debido a que fortalece mucho sus fuentes de información y a su vez su explotación comercial. Algunos resultados exitosos de las publicaciones electrónicas pueden considerarse los periódicos de red, la comercialización de libros, así como las publicaciones independientes vía Internet.

Modernización para el Estado

Son múltiples los beneficios que ha significado el uso de esta tecnología de comercio electrónico para el Estado, entre sus principales aplicaciones están:

- a) Asignación de partidas para las entidades educativas estatales.
- b) Asignación de partidas para los hospitales públicos.
- c) Asignación de partidas presupuestarias a los municipios.
- d) Asignación de recursos a sus ministerios.
- e) Cancelación de los sueldos para todos los empleados públicos.
- f) Contrataciones públicas.
- g) Control de sus principales inversiones.
- h) Pago de impuestos.

Publicidad

Es evidente que actualmente la publicidad misma y la distribución de información son la mayor actividad comercial en la red, claro está que donde hay gran tráfico de información, existe también gran distribución de información publicitaria.

Servicios de viaje

Un usuario frecuente del servicio de transporte sea este terrestre, aéreo o marítimo conoce perfectamente las enormes ventajas que el uso del comercio electrónico representan para cada uno de ellos, beneficios tales como el ahorro de dinero al enterarse de ofertas de viajes, rutas, paquetes turísticos, la disponibilidad de realizar reservaciones, compras o cancelaciones a cualquier hora del día y a su vez conocer los costos de estos servicios. Es lo que compete a realizar esta investigación puesto que representa al sector turístico.

Introducción al turismo

En búsqueda de un significado más completo de turismo, de acuerdo a la OMT² que se refiere al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios, entre otros motivos (Santos, 2002). El turista que realiza un conjunto de actividades y las empresas del sector turístico que facilitan que los individuos lleven a cabo sus actividades de turismo, tales como: operadores turísticos, operadores de transporte, organizaciones gubernamentales, hoteles, compañías aéreas, agentes de viaje, restaurantes, ocio y entretenimiento.

Dado que en el presente trabajo de titulación se considera sólo el lado de la demanda para la investigación es necesario identificar que el turismo desde esta perspectiva se compone de tres segmentos o corrientes: emisiva, receptiva e interna.

El turismo emisivo corresponde a la salida de habitantes nacionales al exterior. Mientras, el turismo receptivo es la llegada de ciudadanos extranjeros a nuestro país y el turismo interno es el efectuado por nacionales al interior del país. Dicha clasificación mencionada es

² Organización Mundial del Turismo.

importante para clasificar a los clientes que acceden a los servicios turísticos que brinda el país. (Santos, 2002)

Por último, es preciso destacar que la elección del turismo en desmedro de otros sectores se debe al atractivo de la industria, la OMT lo menciona en su sitio web, el turismo es uno de los sectores que crece con mayor rapidez y a su vez, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de varios países. Además de contribuir a la riqueza de un sin número de países y al aumento del empleo, es uno de los principales actores del comercio internacional.

Comercio Electrónico en el sector turístico

“El contacto directo del turista con los proveedores de servicios turísticos comenzó con internet, que inicialmente fue empleada como un medio para obtener información, pero progresivamente se ha ido convirtiendo en una herramienta para reservar y contratar alojamientos, medios de transporte, paquetes turísticos, y demás servicios. De hecho, esta industria es en internet el principal motor del B2C, tanto en Europa como en Estados Unidos, y sus proyecciones son altamente rentables” (Garrido, 2007). Todo esto porque internet permite ampliar el mercado y llegar a millones de potenciales clientes en todo el mundo, sin horarios (todos los días del año a cualquier hora). Esto es especialmente importante para el negocio internacional del turismo, teniendo en cuenta las distintas zonas horarias.

“El crecimiento del comercio electrónico en la industria del turismo parece imparable, aunque aún se encuentre con cierta desconfianza por parte del consumidor. Las cifras que destacan al sector turístico frente a otros, en especial las relativas a la compra de boletos de avión o de otros medios de transporte”(Garrido, 2007). Por ello podemos afirmar que en general el comercio electrónico aplicado al turismo puede influir de manera positiva en nuestra sociedad, en ámbitos culturales y

socioeconómicos, pero también es necesario que el turismo se desarrolle de forma sostenible para evitar efectos negativos en el entorno.

Características del E-Tourism

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el E-Tur revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes.

Gráfico No. 3 Áreas que constituye el E-Tourism



Elaboración: Autora

En el ámbito del E-Tourism, al igual que en otros sectores económicos, es preciso plantear un modelo de negocio viable y tener una idea clara de las necesidades del mercado; solo las organizaciones que

crean verdadero valor para sus clientes y accionistas sobrevivirán en el largo plazo.

Muchas empresas puntocom han fracasado en los últimos años principalmente porque no han podido alcanzar una cuota de mercado y unos ingresos con suficiente rapidez o porque no han podido incrementar el capital disponible para pagar las inversiones tecnológicas que había que realizar.

Se puede señalar que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido por el comercio electrónico.
- Por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico.
- Por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

El Prosumer y el Crossuser en el turismo

En el proceso de servicios de consumo es importante estudiar al consumidor turístico, prosumer y crossuser. El auge de este término nace de la necesidad de dar a conocer todos los aspectos vinculados a la tarea de realizar un viaje hasta la retroalimentación que se deriva tras regresar a casa y tener que contar la experiencia del mismo a otros en la web.

En la industria del turismo no existe el término consumidor estrictamente, una de las razones radica en que el producto o destino que busca el cliente nace de la interacción entre el trabajador del operador turístico y el cliente, por lo tanto la creación del producto o servicio en este caso nace de ambas partes.

En este sentido entonces se clasifica como consumidor al cliente que se limita a consumir el servicio, normalmente este tipo de clientes deja en manos de terceros la elaboración de su paquete turístico, no utiliza el internet de forma habitual y acepta fácilmente las opciones que le presenten. Su impacto es limitado sólo al efecto de boca-oreja que genera cuando retorna de su viaje entre sus familiares o amigos.

Sin embargo existe un consumidor que es capaz de diseñar y crear su producto, éste recibe el nombre de prosumer. El prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Este tipo de cliente no cuenta con una sola fuente de información sino varias tales como blogs, redes, comunidades sociales o páginas de opinión. Su perfil es atípico pues prefiere la experiencia turística personalizada lo que lo lleva a una búsqueda en la compra de servicios muy selectiva, a pesar de esto no crea contenidos en la red por lo que no es capaz de crear contenidos para que otros puedan retroalimentarse de su experiencia, así mismo no es considerado un cliente fiel pues su búsqueda se centra en una experiencia única e inigualable. (Quain, 2000).

Según la Revista Marketing Directo en el año 2013 indica que existe una tercera clasificación de consumidores, una nueva forma de pensar y reaccionar ante la publicidad turística a la que se denomina crossumer. El término fue adjudicado por la consultora The Cocktail, en un informe de la misma indica que es un nuevo consumidor con plena conciencia de su posición en el entorno cambiante del sistema económico y como el consumismo absorbente puede llevarlo a tomar decisiones sobre la demanda de servicios de manera impulsiva, por lo tanto su participativo permite que pueda analizar previamente la publicidad sin necesidad de ser objeto de publicidad engañosa, inclusive es capaz de descubrir información asimétrica o maquillada pudiendo destacar que puede inclusive boicotear a las empresas que no sean de su especial agrado.

Las empresas de publicidad han debido adecuar el patrón de sus servicios incluyendo metodologías de investigación veraces que vinculen conceptos surgidos de internet con teorías clásicas y postmodernas.

Emprendimiento resultante del Turismo

Un aspecto destacable de los efectos resultantes a partir del auge turístico no solo en la ciudad de Guayaquil y el Ecuador sino a nivel mundial, es observar como cada vez más personas se avocan hacia el estudio de carrera de hospitalidad para la apertura de negocios de índole personal como agencias de viaje, operadores turísticos o servicios relacionados a la industria turística como empresas de transporte, servicios de guías personalizados, catering, entre otros.

MARCO REFERENCIAL

El caso Expedia: Primeras experiencias en el mercado online de viajes

Imagen No. 1 Logo de Expedia



Fuente: expedia.com

Cuando el E-Commerce aún estaba en ciernes, surgen varios sitios que comienzan a acaparar gran parte del tráfico en Internet y que, agrupaban en un solo lugar, novedosos contenidos de valor añadidos referidos el mundo de los viajes.

Una de estas empresas pioneras es Expedia, resultado de la estrategia de diversificación emprendida por el gigante del software Microsoft. En principio, orientó su actividad en Norteamérica pero, debido a la acogida lograda, comenzó a expandirse a nivel internacional. (Carro, 2000)

Expedia, desde el inicio de sus operaciones a primeros de 1998, presenta en la web un amplio abanico de servicios difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar distintas tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas. Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: boletos de avión, alquileres de coches, noches de hotel, entre otros.

Teniendo en cuenta que inició sus operaciones a finales de la década pasada, cabe reseñar que, desde su puesta en marcha, pone a disposición de los internautas un sistema de localización a nivel mundial con planos, mapas y callejeros interactivos. A los pocos meses de su entrada en funcionamiento, sus bases de datos indexaban miles de hoteles y sus páginas ofrecían amplia información sobre viajes.

Su experiencia sirvió de precedente, pues, fue la primera compañía especializada en venta de viajes con presencia en Internet. Supo aprovechar las peculiaridades del medio para ofrecer un sistema de búsqueda avanzado, información de valor añadido e innumerables ventajas en la comercialización de productos turísticos.

Travel 2.0. El futuro de los viajes online

Tras el nacimiento y popularización de la World Wide Web muchos autores presajaron un cambio inmediato en el modo de comunicación de los ciudadanos, pero la realidad fue distinta. El gran cambio se produce cuando se populariza el uso de la red gracias a la implantación de mejores infraestructuras, servicios de conexión más económicos y el

desarrollo de herramientas que permitían la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Este fenómeno se denomina web 2.0 y según Celaya (2008) representa *“una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”*. A medida que se va implantando, el usuario va adoptando el rol de productor de contenidos y va introduciéndolos en sites de intercambio multimedia como fotologs, videoblogs o podcasts, marcadores sociales, webs colaborativas, herramientas de promoción de noticias, blogs, microblogs y redes sociales, entre otros.

En el campo de la empresa, este fenómeno *“da vía libre a la creación de nuevas empresas” cuya estructura es mínima y que “desarrollan un servicio innovador que es bien acogido por el público lo que aumenta su fama y llama la atención de grandes compañías que las adquieren realizando importantes desembolsos”* (Uribarri, 2009).

El turismo no es ajeno a estos cambios, tal como se ha citado en otros puntos de este trabajo, las webs de las agencias de viaje online implementaron servicios novedosos desde su nacimiento y entendieron pronto que otros sectores, la necesidad de añadir valor añadido a su oferta interactiva. La generalización de la web2.0 ha servido para fortalecer su presencia, aumentar el número de servicios e incentivarla participación de los usuarios, fenómeno que ha sido conceptualizado como Travel 2.0.

Tal como se ha hecho referencia en este trabajo de titulación, el turista usa Internet para buscar información (en foros, blogs, comunidades virtuales y demás.), seleccionarla, adquirir un servicio y, una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de internautas. Se trata de un proceso de retroalimentación continua donde los E-turistas se convierten en consumidores y prescriptores de servicios disfrutados empleando la red como medio.

De manera más extensa, Maldonado (2006), enumera las fases de una experiencia turística y de qué manera los viajeros hacen uso de las nuevas tecnologías.

Gráfico No. 4 El viajero del siglo XXI

| El viajero del siglo XXI | | |
|--|---|--|
| ANTES | DURANTE | DESPUÉS |
| Uso de buscadores | Visita a los puntos de información | Publicación de fotos y videos |
| Consulta de portales turísticos | Recolección de las tarjetas de visita de los lugares que más han gustado al visitante | Publicación de referencias en blogs |
| Registro en boletines electrónicos | Compra de productos locales | Edición y publicación de podcasts |
| Investigación del destino a través de tecnologías sociales (blogs, intercambio de fotos, etc.) | Toma de fotografías y video | Publicación de georeferencias |
| Registro de favoritos | Grabación de podcasts | Evaluación de los lugares visitados |
| Uso de sistemas de geolocalización (google maps) | Georeferencias de los puntos de interés | e intercambio de experiencias y emociones en Internet. |
| | Uso de tecnologías sociales | |

Fuente: travel.tirso.net/

MARCO CONCEPTUAL

Existen varias terminologías para el E-Commerce entre las principales están los tipos tal como lo indica González (2006) que *existen 5 tipos de comercio electrónico* dentro del ámbito empresarial la cual son el *B2A "Business to administrations" (Entre empresa y administración)* en la que las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

Asimismo, existe el *B2B - Business to business (Entre empresas)* que se refiere a las empresas que pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet y demás. El *B2C - Business to consumers (Entre empresa y consumidor)* se da cuando las empresas venden sus productos

y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

Otro término referido por González (2006) es el *C2A - Consumers to administration (Entre consumidor y administración)* que se produce cuando los ciudadanos interactúan con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios. En cambio, el *C2C - Consumers to consumers (Entre consumidor y consumidor)* es factible cuando los consumidores realizan operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

Según Pons (2011) indica que el *comercio electrónico* es la compra y venta de productos y servicios; a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. El *consumidor* es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor.

Todo comercio electrónico está ligado con el *Internet* que es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

El *E-Tourism* es la constitución de una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line. Algunos rasgos distintivos del E-Tourism, en contraste con los mercados tradicionales, son la velocidad por la cual la información puede ser comunicada y la capacidad de ser globalmente accesible.

Del mismo modo para que el comercio electrónico se pueda dar, la operadora turística, agencia de viaje, entre otros. Debe poseer lo que se denomina *tecnología* que se refiere al conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes

y servicios que facilitan la adaptación del medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Por lo cual el E-Tourism es la implementación del comercio electrónico en la industria del turismo, lo que permite aprovechar la información que existe en la web de todos los destinos turísticos. Por lo cual cada proceso que conduzca a la prestación de servicios de viaje, hospedaje o paquetes turísticos a través de un portal web es considerado como una aplicación E-Tourism.

Se destaca al *Prosumer*, consumidor que ha surgido junto a la revolución tecnológica, el cual tiene la capacidad de investigar y generar información para definir un bien y servicio. La influencia del prosumer en la web está relacionada a las expectativas futuras de los futuros consumidores finales, por lo cual influyen en la decisión de compra virtual.

Otro tipo de consumidor es el *Crossumer* quien es inmune a la publicidad directa, su interacción en la web está fuertemente relacionada a su experiencia física y su deseo de comunicar la efectividad de un bien o servicio es fuerte, esta acción le permite influenciar en las decisiones de compras virtuales debido a que su medio de comunicación es la web. Los temas que tratan se enfocan principalmente en la marca.

La herramienta que han hecho posible esta implementación se denomina *Tecnologías de Información y Comunicación TIC's*. Que es el conjunto de herramientas que son capaces de manejar o facilitar la comunicación entre individuos ya sea de manera bilateral o colectiva. Aquí entra el Internet y todos los tipos de redes informáticas que se utilizan así como computadores, teléfonos inteligentes y demás.

Asimismo, existe terminología relacionada a la economía en la que interviene la *Balanza Comercial* que es la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país. Es un indicador económico que representa un gran parte en el balance de pagos del país.

La *Balanza de Pagos* es la relación que se establece entre el dinero que entra a un país en concreto con lo que gasta en otros países y

la cantidad que otros países gastan en ese país. Del mismo modo, el *Producto Interno Bruto* es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo.

Todos estos términos están regulados por el *Banco Central de Ecuador* que es un ente público que tiene como objetivo administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado.

La *Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones*, también es una Institución sin fines de lucro, encargada de la promoción privada de las exportaciones e inversiones en el desarrollo económico y competitivo.

MARCO LEGAL

Existen muchos aspectos abiertos en torno al E-Commerce; entre ellos se pueden destacar, la validez de la firma electrónica, no repudio, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades (Hurtado, 2003).

La ley de Comercio Electrónico publicada en el Registro Oficial en el año 2002, regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el E-Commerce y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Por esto existen leyes aplicables para el E-Commerce; algunas son:

- **Ley de Telecomunicaciones:** Esta ley, tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la

comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones.

- **Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas:** Tiene por objeto otorgar y reconocer la eficacia y valor jurídico a los mensajes de datos, los cuales son la información inteligible en formato electrónico que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio y las firma electrónica, la cual es la información creada o utilizada por la persona titular de la firma asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.
- **Ley especial contra los delitos informáticos:** La presente ley tiene por objetivo la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, también la prevención y sanción de los delitos realizados contra dichos sistemas o sus componentes o los cometidos mediante el uso de estas.

Ley de comercio electrónico y su relación con el CNT³

El objetivo de la ley radica en impulsar el comercio tradicional y no tradicional mediante la aplicación de nuevas tecnologías que permiten interrelacionar a comerciantes nacionales e internacionales (Rodríguez, 2003).

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomó la iniciativa oficial para enrumbar el proceso de elaboración de un proyecto de ley en el que participaran todos los sectores involucrados, tanto del sector público como del sector privado. Por esto, que convocó a reuniones en la que se orientó a los participantes técnica y legalmente sobre el contenido del documento base de trabajo. En las reuniones participaron:

- **Por el sector financiero:** La Superintendencia de Bancos; el Banco Central; la Asociación de Bancos Privados; la Asociación de Financieras del Ecuador. Este grupo fue liderado por la Superintendencia de Bancos.

³ Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

- **Por el sector comercial público:** El Ministerio de Relaciones Exteriores; el Servicio de Rentas Internas; la Corporación Aduanera Ecuatoriana; el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca; el Ministerio de Turismo. Este grupo fue liderado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- **Por el sector institucional privado:** La Cámara de Comercio de Quito; La Cámara de Comercio de Guayaquil. Este grupo fue liderado por la Federación de Cámaras de Comercio.
- **Por el Sector educativo:** Liderado por la Escuela Politécnica del Litoral.
- **Por el sector de Telecomunicaciones:** Participaron los operadores entre ellos, OTECEL (BELLSOUTH), CONECEL (TELMEX), la Asociación Ecuatoriana de Proveedores de Servicios de Valor Agregado e Internet AEPROVI; Asociación Ecuatoriana de Empresas de Telecomunicaciones ASETEL; ANDINATEL; PACIFICTEL. Este grupo fue liderado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL.

Aspectos tributarios

En cuanto a los aspectos tributarios según Peña (2001) se ha considerado que la imposición de las operaciones del E-Commerce la cual debería realizarse de acuerdo a los siguientes parámetros orientativos:

- A.** El sistema debe ser equitativo: los contribuyentes en situaciones similares y que realizan transacciones similares deben pagar los mismos impuestos.
- B.** El sistema debe ser sencillo: deben reducirse al mínimo los costos administrativos de las autoridades fiscales y los costos de control.
- C.** El sistema debe ser eficaz: debe producir el volumen de impuestos necesario reduciendo al mínimo las posibilidades de elusión o evasión fiscal.

- D. Debe evitar distorsiones económicas: las contribuyentes deberían realizar sus opciones con criterios comerciales, no fiscales.
- E. El sistema debe ser flexible y dinámico: para que las normas impositivas sigan el ritmo de la evolución tecnológica y comercial.

Para el desarrollo de estos aspectos se han comenzado a implementar distintas operaciones tributarias vía Internet. Las principales son las siguientes:

- ❖ Admisión de sistemas informáticos destinados a la emisión de comprobantes con valor jurídico.
- ❖ Almacenamiento electrónico de duplicados de facturas y de registración de operaciones.
- ❖ Autorización por esta vía para impresión de facturas.
- ❖ Recepción de declaraciones juradas vía Internet.
- ❖ Régimen de factura electrónica.
- ❖ Utilización de firma digital.

Entre las variantes del comercio electrónico se puede distinguir entre el realizado con intervención de la Aduana y pago de impuestos y derechos, y el comercio sin intervención de esta, no tributando en consecuencia impuestos ni derechos (E-Commerce directo). Analizando la legislación impositiva y aduanera vigente, no resulta posible gravar los bienes intangibles y los servicios prestados desde el exterior con impuestos al consumo IVA⁴ ni tributos aduaneros.

Cabe aclarar que la mayoría de los países que solicitan que el comercio electrónico no sea motivo de una imposición específica ni tribute derechos aduaneros, tienen estructurado su sistema impositivo fundamentalmente en un gravamen a la renta y no como en el caso del Ecuador, en los impuestos al consumo. Por tal circunstancia, ellos no sufren ninguna pérdida de la recaudación impositiva.

⁴ Impuesto al Valor Agregado.

CAPÍTULO I

EL E-COMMERCE, SU POSICIONAMIENTO COMO HERRAMIENTA COMERCIAL Y ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS AGENTES TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

América Latina demuestra ser una región en constante crecimiento y de potenciales capacidades para el desarrollo del E-Commerce. En 2007, el aumento de personas con acceso a la red fue en el orden del 41% en el cual se visualiza a Brasil y México como los mercados líderes en comercio electrónico, ofreciendo el 62% del total de los consumidores de internet de Latinoamérica.

Ecuador está lejos y a la vez cerca de ser una potencia en el comercio electrónico inclusive dentro de Latinoamérica. Según un estudio de la OMT⁵, el turismo sólo representa un 2,1% del PIB nacional, lo que en comparación a otros países, está por debajo del promedio. El E-Tourism sigue esta tendencia, al año 2004 sólo representaba un 8% del turismo total y su crecimiento ha sido lento en los últimos años.

Ecuador necesita formar parte de esta nueva forma de comercialización que representa una oportunidad de negocio con mucho potencial, pues tanto turistas nacionales como extranjeros, tendrán a la mano una herramienta adicional a la hora de escoger su viaje. Así lo corrobora la CORPECE⁶ que indica que *“para ser competitivos en el mundo de hoy, es necesario que la industria turística se ponga en sintonía con la tecnología. Es cierto que en el mundo de habla hispana, el canal de comercialización es muy importante, o sea, el rol de los tour operadores es clave, y sin duda esto seguirá por un buen tiempo. Donde se visualiza un avance notable de internet es en el mundo anglo sajón, donde el turista no sólo visita sino que realiza sus compras por esta vía”*.

⁵ Organización Mundial de Turismo.

⁶ Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Se aprecia que si bien Ecuador no es el país que lidera el E-Commerce dentro de Latinoamérica, ni menos en el mundo, está constantemente esforzándose para incorporarse a esa nueva forma de comercialización, y no sólo a nivel de las grandes empresas, sino también, las empresas pymes del turismo, que gracias a esta herramienta pueden ofrecer sus planes a más usuarios, sin restricciones de tiempo, ni horario. El E-Commerce permite que tanto empresarios como usuarios, disfruten de un mejor servicio, y en Ecuador se está trabajando en pro de este objetivo.

Imagen No. 2 Porcentajes de habitantes de usuarios de E-Commerce en el mundo



Fuente: The Nielsen Company

El E-Commerce se está transformando en una costumbre para los miles y millones de usuarios en todo el mundo y gran parte del comercio off-line está migrando al mundo on-line. En ciertos sectores comerciales se ha desarrollado de manera significativa, pero en la mayoría no ha sido

así. En un estudio realizado por América Economía (2010) se estima que las ventas online al por menor alcanzaron el año pasado un valor de poco más de 600.000 millones US\$, un aumento del 5,4% con respecto a 2011 y prácticamente el doble que en 2007. Pese al rápido incremento que se viene registrando en los países en vías de desarrollo, el 87% de esas ventas se realizó en los países avanzados. Mientras que Latinoamérica da cuenta del 9,2% del total, dentro del cual Brasil representa más de la mitad, ubicándolo en la posición número 12 a nivel global.

Según The Nielsen Company (2012) otros países latinoamericanos con una presencia importante en el E-Commerce, fueron Chile, ubicado en el lugar 26; y Argentina, en el puesto 30. El primer lugar se lo llevó Estados Unidos con ventas por US\$143,8 millones.

Uno de los factores importantes que influencia el E-Commerce es la presencia de comerciantes minoristas electrónicos. De acuerdo con un reporte de la Comunidad Europea, en los países donde existe una mayor proporción de minoristas en línea, también más consumidores compran productos o servicios en internet.

En cuanto a la actitud de los cyber-consumidores, los estudios revelan que está aumentando la aceptación de internet. Así, parece haber una relación positiva entre acceso internet y el incremento del E-Commerce. Sobre la base de un estudio de Forrester, el total de la población online mundial aumentará de 1,8 mil millones de usuarios de internet en 2014 hasta 2,7 mil millones en 2020.(E-Commerce LATAM, 2012).

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores (B2C) no se ha desarrollado de manera rápida como las compras nacionales. Esto tiene su razón de ser en que cuando los bienes o servicios son comprados en línea, los consumidores suelen hacerlo sobre una base regional o bilateral.

Para Gutiérrez (2010) las barreras de este E-Commerce transfronterizo son similares tanto para el sector privado como para los

consumidores. De acuerdo con estudios de la Unión Europea, entre las barreras mencionadas destacan:

- ❖ Barreras regulatorias incluyendo la falta de armonización en el tema de la ley aplicable y la jurisdicción.
- ❖ Costos más elevados de entrega.
- ❖ Divergencias en los sistemas postales y de pago fronterizo.
- ❖ Formas de estafa y prácticas engañosas.
- ❖ Problemas en el idioma.

En la práctica, las empresas están utilizando internet como un nuevo canal de ventas, con el objeto de sustituir las visitas personales, el correo y el teléfono por pedidos electrónicos, puesto que resulta más barato que los medios tradicionales. Otro punto que cabe destacar es la construcción de la confianza del consumidor, lo cual es clave para la expansión del comercio electrónico.

Imagen No. 3 La fuerza del E-Commerce en el mundo



Fuente: "Nothing but Net", JP Morgan

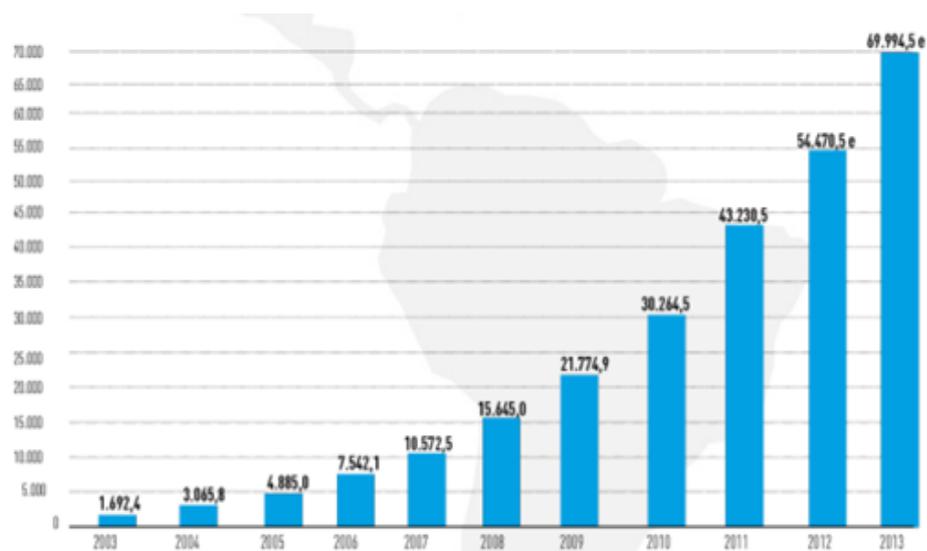
Respecto a las tendencias y usos de internet, según un estudio de The Nielsen Company (2012) los productos que más se piensan comprar por internet en los próximos 6 meses a nivel global son los libros, citados por el 46% de los participantes en el estudio. Les siguen la ropa, accesorios y zapatos, que planean comprar un 38%; billetes y reservas de avión, un 34%; aparatos electrónicos, un 29%; viajes y reservas de hotel, un 28%; cosméticos y suplementos nutricionales, un 25%; entradas de espectáculos y conciertos, 22%; ordenadores, 21%; videos, DVD y videojuegos, 16%; productos de alimentación, un 16%; música, 14%; productos de deporte, 11%; muñecos y figuras, 9%; software y programas informáticos, un 9%. Sólo el 20% de los encuestados señalan que no piensan comprar nada por internet en el próximo semestre.

Así, se mantienen las tendencias respecto del 2012, donde el 44% de los internautas de todo el mundo señalaban haber comprado libros por internet en los últimos tres meses, y un 39% haber adquirido ropa. Como dato positivo, aumenta a nivel global la intención de comprar billetes de avión, libros de viajes y reservas de hotel; en 2011, un 27% de los consumidores que utilizan internet decían pensar en comprar billetes de avión, y el 15% en reservar hoteles por internet; en 2012 la intención de compra ha aumentado siete y ocho puntos, respectivamente. (The Nielsen Company, 2012).

1.1. El E-Commerce en Latinoamérica

Como se puede observar en el gráfico No. 5 del gasto total del E-Commerce en Latinoamérica presente un crecimiento cada año, analizando desde el año 2003 hasta el 2013, puesto que en los dos últimos años existe una estimación en dicho gasto, para el año 2003 los egresos por el comercio electrónico fueron de 1.692,4 US\$, para el 2004 aumentó a 3.065,8 US\$, existiendo una variación del 55.20%. Para el año 2005 llegaron los gastos a 4.885,00 US\$ variando un 62.76% con respecto al año anterior.

Gráfico No. 5 Gasto total del E-Commerce en América Latina (en US\$ millones)



Fuente: América Economía Intelligence

Para el año 2006 se volvió a incrementar obteniendo un valor de 7.562,1 US\$ bajando un poco la variación dando el 64.60%; en el 2007 los gastos de Latinoamérica en relación al comercio electrónico llegan a los 10.572,5 US\$ aumentando la variación con respecto al año precedente en un 71.53%; llegando al año 2008, el valor llega a 15.645,0 US\$, calculando con el año anterior disminuyó un poco por apenas 4 puntos (67.58%).

Para el año 2009 donde hubo la recesión económica mundial, los gastos en el comercio electrónico llegó a 21.774,9 US\$, con la variación de 71.85%, en el 2010 se obtuvo unas salidas del E-Commerce por un valor de 30.264,5 US\$ variando al 71.95%, finalmente para el año 2011 los gastos alcanzaron un 43.238,5 US\$ bajando en la variación que se hace con respecto al año anterior con un 69.99%; los dos años siguientes son estimaciones que se hicieron en base a los gastos obtenidos en los años precedentes.

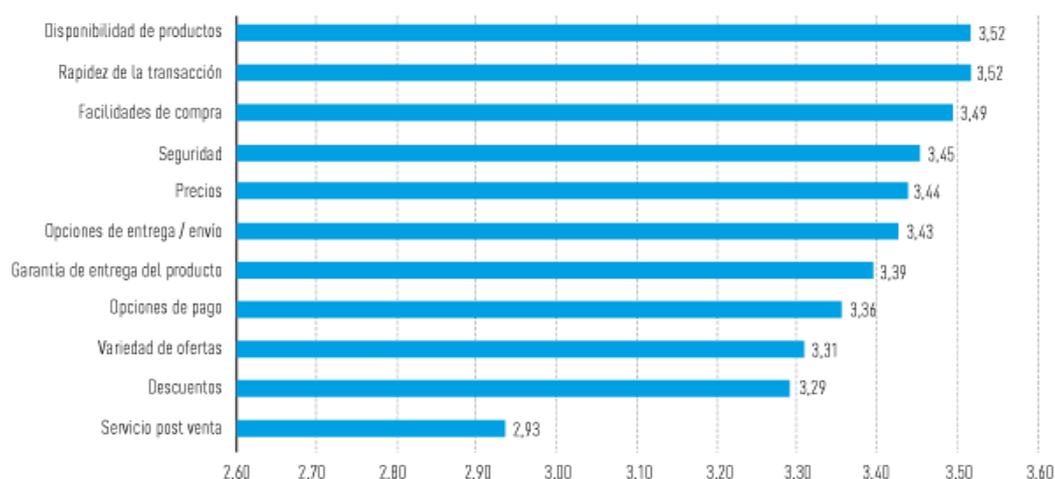
Gráfico No. 6 Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| BRASIL | 2.269,9 | 3.540,5 | 4.898,7 | 8.572,6 | 13.230,4 | 17.851,4 | 25.552,8 |
| MÉXICO | 567,1 | 867,6 | 1.377,0 | 2.010,0 | 2.624,9 | 4.330,5 | 6.137,1 |
| EL CARIBE | 731,0 | 949,3 | 1.104,9 | 1.244,7 | 1.455,9 | 1.895,5 | 2.752,0 |
| ARGENTINA | 240,9 | 378,1 | 561,5 | 732,8 | 875,0 | 1.797,6 | 2.695,3 |
| CHILE | 242,8 | 471,8 | 687,5 | 919,5 | 1.027,9 | 1.141,6 | 1.489,9 |
| VENEZUELA | 253,4 | 489,6 | 821,5 | 787,8 | 906,1 | 1.117,8 | 1.418,4 |
| CENTROAMÉRICA | 189,2 | 359,9 | 499,0 | 563,9 | 637,2 | 729,6 | 1.051,0 |
| COLOMBIA | 150,3 | 175,0 | 201,3 | 301,9 | 435,0 | 606,8 | 998,0 |
| PERÚ | 109,1 | 145,5 | 218,2 | 250,9 | 276,0 | 426,9 | 611,0 |
| OTROS | 131,3 | 164,8 | 203,0 | 260,9 | 306,5 | 366,9 | 525,0 |
| LATAM + EL CARIBE | 4.885,0 | 7.542,1 | 10.572,5 | 15.645,0 | 21.774,9 | 30.264,5 | 43.230,5 |

Fuente: América Economía Intelligence

Entre los factores más relevantes al momento de comprar por Internet, los internautas latinoamericanos optan por la disponibilidad de productos, rapidez de la transacción, facilidades de compra, seguridad, precios, opciones de entrega y envío, garantía de entrega de productos, opciones de pago, variedad de ofertas, descuentos y servicios post-ventas.

Gráfico No. 7 Factores más relevantes al momento de comprar por internet

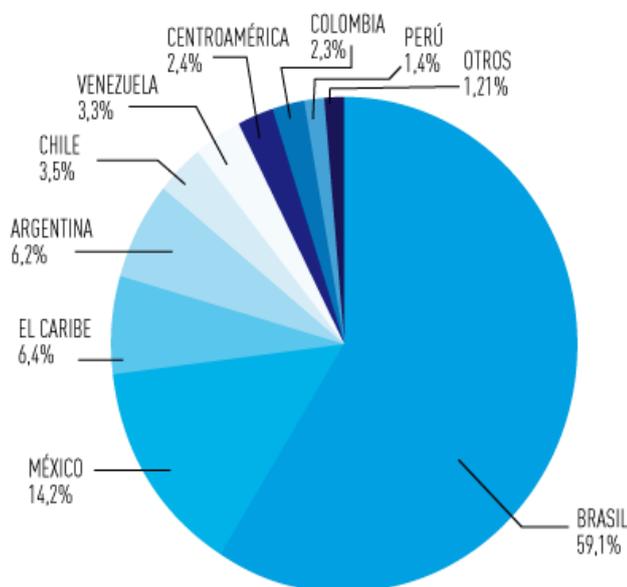


Fuente: América Economía Intelligence

1.2. E-Commerce en Ecuador

El B2C en Ecuador bordea el 1.21% del gasto en E-Commerce. Sin embargo, el consumo en millones de dólares a nivel latinoamericano se encuentra muy cercano a los países de la región, a excepción de Brasil que es el líder en B2C de Latinoamérica con un abrumador 59.1% de cuota de mercado en la región muy por encima del resto de los países (América Economía Intelligence, 2011).

Gráfico No. 8 Participación por país en el gasto total del B2C regional



Fuente: América Economía Intelligence

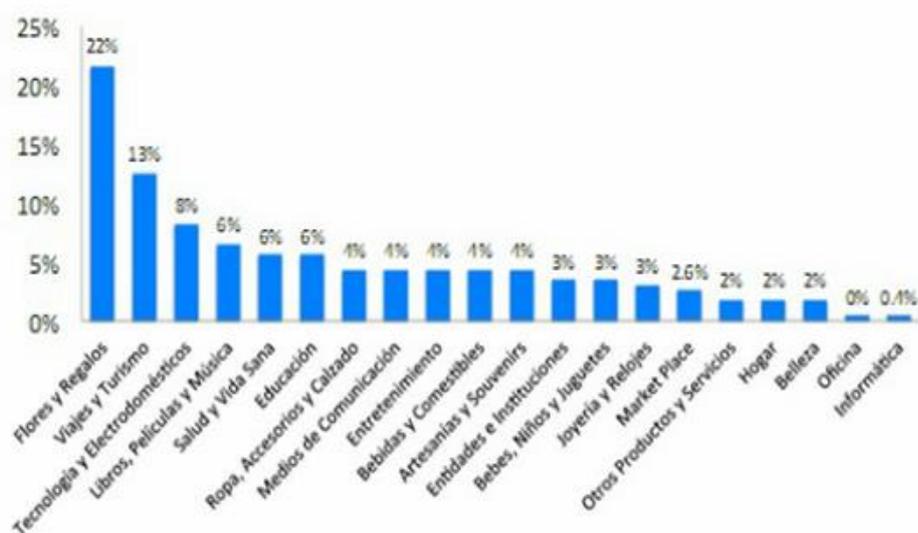
Ecuador tiene mucho por crecer en las transacciones electrónicas para alcanzar el nivel de los países desarrollados. Esto se debe en gran medida al miedo de las personas de ser estafadas y de que su privacidad sea vulnerada. No obstante, Ecuador tiene proyecciones de crecimiento altas gracias a la penetración actual de internet dentro del país donde los usuarios superan a los 7 millones (más del 45% de la población ecuatoriana) y que se compone fundamentalmente de jóvenes entre los 15y 23 años equivalente a un 72%. Puesto que el porcentaje de usuarios que usan el E-Commerce en el Ecuador para la realización de compra y

venta de paquetes turísticos, pasajes con destino a la ciudad de Guayaquil representa el 33.14% del total con relación a las demás ciudades principales que posee el país y son destino para turistas nacionales como son el caso de Pichincha (39.72%). De este modo el desafío se encuentra en motivar a aquellos segmentos de mayor edad a participar en el uso de internet para consolidar una cultura que sepa aprovechar los recursos electrónicos que se encuentran en la web.(E-Commerce LATAM, 2012)

Conjuntamente, el actual programa de gobierno para el 2014 pretende impulsar la penetración de internet, a través del cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Pasar del 30% de los hogares conectados a más del 60%.
2. Tener el 100% de los colegios conectados a alta velocidad.
3. Pasar del 15% de las personas conectadas a más del 25%.
4. Tener el 100% de las empresas conectadas.

Gráfico No. 9E-Commerce en el Ecuador



Elaboración: Autora

Indagando aún más en lo que se refiere a E-Commerce, cifras de la Cámara de Comercio de Guayaquil en diciembre del 2012 revelan que uno de cada cuatro usuarios declara haber realizado una compra por internet en los últimos 12 meses. Mientras que la mayoría señala que utiliza principalmente este canal para observar detenidamente antes de concretar una compra. Asimismo, para este año la CCG estima que el comercio electrónico minorista llegará a los US\$ 450 millones, con un crecimiento en torno al 28% en relación a 2011. Grafico No. 9.

Los internautas ecuatorianos al momento de realizar la compra y venta de productos y servicios a través del Internet optan por los siguientes rubros: flores y regalos; viajes y turismo; tecnología y electrodomésticos; libros, películas y música; salud y vida sana; educación; ropa, accesorios y calzados; medios de comunicación; entretenimiento; bebidas y comestibles; artesanías y souvenirs; entidades e instituciones; bebés, niños y juguetes; market place; otros productos y servicios; hogar; belleza; oficina; e informática.

El 13% que se indica en el gráfico por concepto de viajes y turismo, es proveniente de los agentes turísticos de Guayaquil ya sean estas aerolíneas, operadoras turísticas que venden a turistas nacionales o extranjeros pasajes, paquetes, circuitos, hospedajes con destino Guayaquil y además a otras provincias del país cuya venta se hace a través del E-Commerce.

1.3 Análisis de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en el sector turístico de Guayaquil

Muchos son los autores que abordan la mecánica de distribución de los productos turísticos y las diferencias principales entre el modo tradicional y electrónico. Dentro de la bibliografía analizada, Crovi (2004) señala los principales rasgos de cada modalidad y las principales diferencias comenzando por el comercio tradicional:

- ✚ **Acceso fragmentado a la oferta:** Cada empresa proveedora poseía su propia plataforma de reservas y las posibilidades de generar un producto combinado por parte del usuario final se reducían al máximo. Esta tarea era realizada inevitablemente por intermediarios, como agencias de viaje, que agregaban la oferta y la distribuían.
- ✚ **Canales conocidos por el turista:** El turista identificaba a cada miembro de la cadena de valor. En la actualidad, proveedores e intermediarios se diluyen en el mercado, y el consumidor, en ocasiones, no sabe exactamente a quien está comprando el producto.
- ✚ **Dificultad de búsqueda de información pre-compra:** Antes de la llegada de Internet, el acceso a la información sobre productos y servicios turísticos estaba muy fragmentado y constituía un alto coste de tiempo y esfuerzo. En la actualidad, las organizaciones de gestión de los destinos (patronatos de turismo, ayuntamientos, asociaciones de empresarios) vuelcan completa información sobre los lugares a visitar. Ocurre un caso similar con proveedores y agencias, que incluyen gran cantidad de secciones de alto valor añadido para ilustrar la oferta.
- ✚ **Escaso uso de medios de comunicación:** El propio establecimiento era el mejor soporte publicitario y allí se acumulaban folletos y espacios promocionales donde se mostraba la oferta. Las campañas de promoción en grandes medios sólo podían cometerse por grandes cadenas con altos presupuestos en acciones de marketing.
- ✚ **Limitación de espacio y tiempo:** La adquisición de un producto estaba restringida a los horarios de apertura de las oficinas. Con la implantación de tiendas virtuales el servicio de venta está disponible las 24 horas del día y su acceso es universal.

- ✚ **Proceso de decisión de compra:** Según Pineda (2006) el proceso de compra se desarrollaba en tres fases bien diferenciadas (búsqueda, selección y compra), pero debido al uso de las nuevas tecnologías estos procesos se alteran.
- ✚ **Productos estandarizados y complejos:** El paquete turístico tradicional (desplazamiento + alojamiento + actividades) era cerrado y las posibilidades de agregación o eliminación de elementos no eran viables. Estaban destinados a un turismo de masas, imperante desde la década de los cincuenta del siglo pasado.

Aunque se ha adelantado algunas características en la clasificación del comercio tradicional, ahora las principales características del e-Commerce en el turismo son:

- ✚ **Estrategias de comunicación:** La red permite la suma de substancias expresivas para la presentación de la oferta, y permite las acciones de marketing one to one.
- ✚ **Formación:** El acceso a los servicios de comercio electrónico requiere de un adiestramiento previo en el uso de ordenadores.
- ✚ **Información pre-compra:** Antes de la compra, el usuario tiene acceso a toda suerte de informaciones sobre el destino, así como opiniones de otros consumidores que han disfrutado previamente del producto.
- ✚ **Proceso de compra:** A través de Internet podemos completar todo el proceso de compra desde un solo punto. Sin embargo aún un alto número de usuarios que se niegan dejar sus datos personales en la red.
- ✚ **Protagonismo del consumidor:** El consumidor es soberano, usa las herramientas en beneficio propio y configura él mismo la oferta. De ahí que aumente la demanda de productos muy específicos.

✚ **Público objetivo:** El público que accede a los servicios de comercio electrónico se caracteriza por ser un turista experto, con un nivel adquisitivo medio-alto, formación superior y residente en zonas desarrolladas. Sin embargo, la progresiva universalización de los servicios de Internet, está eliminando barreras y otros grupos de usuarios comienzan a hacer un uso intensivo.

Gráfico No. 10 Diferencias entre el E-Commerce y el comercio tradicional en el sector turístico de Guayaquil

| Comercio Electrónico | Comercio Tradicional |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación. • Formación. • Información pre-compra. • Proceso de compra. • Protagonismo del consumidor. • Público objetivo. | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso fragmentado a la oferta. • Canales conocidos por el turista. • Dificultad de búsqueda de información pre-compra. • Escaso uso de medios de comunicación. • Limitación de espacio y tiempo. • Proceso de decisión de compra. • Productos estandarizados y complejos. |

Elaboración: Autora

1.4. E-Tourism en el mundo

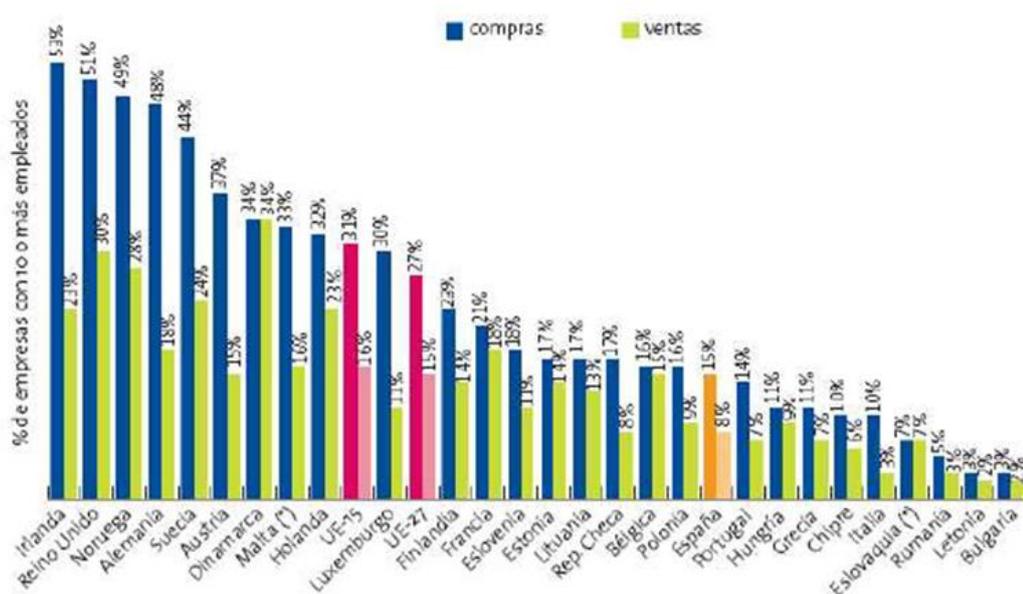
En países desarrollados, el E-Commerce en el turismo es muy próspero, la mayoría de la población tiene acceso a los medios para comprar a través de internet y más aún son conscientes de esta realidad, y confían en la seguridad que brindan las distintas entidades de las que hacen uso. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los países en desarrollo suelen tener una realidad contraria a esta debido a que tienen ingresos menores, una cultura que no está totalmente consciente de los beneficios del E-Commerce, no tienen el acceso a los medios necesarios ya sea internet o sistema de pago lo que dificulta el crecimiento del E-Tourism.

Es así como la compra de viajes por internet está ganando terreno en América del Norte y Europa occidental. En los Estados Unidos, donde el turismo es fundamentalmente interno y los usuarios confían en los proveedores turísticos nacionales para realizar reservas a través de internet, el porcentaje de consumidores que reservaron sus viajes por internet en 2007 alcanzó el 55%, frente al 32% en 2006. En 2007 las transacciones electrónicas ascendieron a 136.510 millones de dólares de los EE.UU., de los cuales la cantidad más importante de ingresos por transacciones de empresas a consumidores (B2C) en los Estados Unidos, que ascendió a 53.900 millones de dólares de los EE.UU., correspondió a los viajes (Altés, 2009).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) constituyen un motor importante que permite a los países en desarrollo comercializar su oferta turística con el fin de adquirir más autonomía y visibilidad. La difusión de las TIC's permite a las empresas turísticas de los países en desarrollo acceder a los distintos mercados e interactuar directamente con los consumidores. Los países en desarrollo pueden ofrecer por internet una enorme gama de nichos turísticos basados en recursos culturales y naturales, y dar visibilidad a proveedores regionales y locales (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2005).

En general, las grandes empresas que comercializan servicios turísticos, ya sea a través del canal tradicional o vía internet nacen de países desarrollados. Las TIC's en el turismo representan uno de los medios más eficaces para paliar este desequilibrio ya que permiten a los países ocuparse de su propia promoción turística, generar más ingresos para la economía local y conservar su competitividad anunciando por internet ofertas turísticas nuevas y complementarias (ONU, 2005). Así como cada vez más empresas en el mundo implementan el sistema de E-Commerce, los usuarios que comprar a través de este medio también han aumentado.

Gráfico No. 11 Países que realizan E-Tourism



Fuente: Organización de la Naciones Unidas

Los operadores turísticos se encuentran en un lugar bastante retrasado en lo que a operaciones de comercio electrónico se refiere. Bien es cierto que ocupan el primer lugar de países pertenecientes a la cuenta mediterránea (salvo Francia), pero muy lejos de las cifras que alcanzan los países más avanzados en este punto como Irlanda, Reino Unido, Noruega o Alemania.

En todos los países europeos se observa una mayor tendencia a la compra que a la venta. En cuanto al tipo de ventas, los datos de arrojan que más del 68% de las agencias de viaje prefieren vender directamente a los clientes, frente a un 32% que lo hace a través de market places.

Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), los internautas dedican más de 11.9 horas semanales para navegar por Internet. Esto supone un incremento de un punto sobre el año 2010 y sitúa a países no tan rankeados en niveles similar esos países del norte de Europa como Dinamarca, Suecia o Italia.

1.5. E-Tourism en Ecuador

En el Ecuador el E-Tourism ha sido implementado para atraer a los demandantes internacionales y a su vez como ventaja competitiva en la industria. Se puede decir que la inclusión de esta técnica está ligada a la penetración de las TIC's en el país. Sin embargo aún no se puede implementar métodos de pago directo, esto se debe a las estrictas normas de seguridad informática como a los convenios entre el sector financiero que facilita estas herramientas y el sector turístico ecuatoriano.

Existen grandes agencias turísticas que ofrecen la información de sus paquetes y reseñas de los lugares a visitar como la opción para pedir una cotización en relación al tamaño del grupo o presupuesto. La volatilidad sobre el número de personas que van a prestar el servicio limita a establecer un sistema completamente automático para la cotización, así como el presupuesto o la presencia de menores de edad o personas de tercera edad. Sin embargo las herramientas de contacto, como el servicio y seguimiento que se realizan a cada una de las peticiones permiten identificar los sitios web como E-Tourism.

1.6. Principales operadores turísticos que usan el comercio electrónico

En la actualidad, la mayoría de agencias de viaje, lugares de alojamiento, aerolíneas y operadoras turísticas poseen sus sitios web, especialmente, para dar a conocer sus productos, hacer reservas y comprar directamente en línea. Al tratar de paquetes turísticos, se tiene la opción de sitios web que permiten reservar: hoteles, tickets de vuelo y recorridos de manera independiente al proveedor pero perfectamente relacionados.

Se trata del modelo de negocios utilizados por operadores turísticos los cuales permiten realizar la reservación de terceros por un margen de ganancia, ampliando las unidades de negocios y la capacidad de promoción sin inversión necesaria. Este modelo ampliamente utilizado

por la comunidad E-Commerce en el Ecuador, por lo cual se detallan tres ofertantes por cada una de las siguientes categorías: agencias turísticas, hoteles y aerolíneas.

1.6.1. Agencias turísticas

Las agencias turísticas citadas tienen un alcance internacional y nacional, por lo cual manejan una alta cantidad de clientes anualmente, las principales variables por las cuales fueron elegidas es su propuesta de E-Commerce y las alianzas de aerolíneas y hoteles.

➤ **Metropolitan Touring**

Imagen No. 4 Logo de Metropolitan Touring



Fuente: metropolitantouring.com.ec

Con más de 50 años en el mercado de viajes, Metropolitan Touring es la agencia más grande en el Ecuador. En sus inicios, se dedicó a la venta de paquetes turísticos nacionales. Luego, en 1969, empezó a operar en el turismo organizado en las Islas Galápagos, trayendo la primera embarcación de 60 pasajeros. Posteriormente, incursionó en otras áreas del turismo tanto nacional como internacional.

En 2001, Metropolitan Touring fue adquirida por el Grupo Futuro, constituido por socios ecuatorianos, personas emprendedoras con ganas de invertir en su país, pensando siempre que el turismo será una fuente importante de ingresos.

La empresa ha seguido expandiéndose, así actualmente tiene oficinas propias en Colombia, Perú, Argentina y Chile y pertenece a dos grupos grandes internacionales de turismo: BCD Travel y Virtuoso.

Como pioneros en el sector turístico ecuatoriano, en septiembre de 2011, lanzaron su sitio web www.metropolitantouring.com.ec para comercializar servicios turísticos online tanto emisivos como receptivos. Su lema para vender en línea es “El mundo en un click”.

El sitio web metropolitantouring.com.ec oferta los siguientes productos: boletos aéreos, hoteles, autos, paquetes turísticos, seguros de viaje, euro trenes, vuelos chárter, viajes de lujo y corporativos (Ver Anexo).

➤ **Ecuadorian Tours**

Imagen No. 5 Logo de Ecuadorian Tours



Fuente: ecuadoriantours.com

Su dominio empieza en 1947 en la ciudad de Quito, al mismo tiempo que American Express la designa como su representante para Ecuador. La representación otorgada expande ampliamente su campo de acción, desde entonces empieza a recibir turistas internacionales para recorrer los puntos más importantes del país siendo Guayaquil y Quito en esta época.

El gran comienzo que tuvo esta agencia turística la llevo a crear relaciones con operadores turísticos internacionales y ampliar sus rutas

dentro del país para ofrecer paquetes más variados a sus turistas. Al expandir su campo de acción es reconocida como el primer operador turístico en incursionar mercados internacionales.

Su presencia en la web comienza siendo informativa y de contacto www.ecuadoriantours.com, las opciones de reservas aún no se han implementado debido a la adaptabilidad de los paquetes a diferentes tamaños de grupo y presupuesto, maneja un modelo de negocios en su página web en el cual el cliente inicia contacto para ser asesorado en el recorrido de Guayaquil y la acomodación.

➤ Pure Ecuador

Imagen No. 6 Logo de Pure Ecuador



Fuente: pure-ecuador.com

Pure Ecuador es una agencia de viajes y turística internacional, al igual que maneja paquetes para diferentes regiones de Ecuador, puede manejar paquetes turísticos para diferentes puntos en Latino América. Los recorridos que ofrece en la ciudad de Guayaquil están enfocados en los sitios históricos de la ciudad.

Esta cadena además posee un paquete que permite al usuario recorrer Suramérica, como última fase del viaje se visita Guayaquil, por lo cual los turistas que pueden adquirir los paquetes turísticos lo pueden realizar viajes a gran escala, la empresa respeta su personal en Ecuador por lo cual en estos paquetes el encargo exclusivo de realizar en todo el Ecuador es Pure Ecuador

En su sitio web www.pure-ecuador.com presentan la información de los lugares de destino y está destinado a una clientela internacional, en su sitio web maneja un modelo de negocios similar al de los demás operadores por lo cual el interesado tiene que iniciar contacto, las tarifas dependerán de lo demandado por el interesado, después de esto se procede a la reserva formal del paquete.

1.6.2. Hoteles

Para paquetes turísticos en Guayaquil, los hoteles más ofrecidos por la mayoría de las agencias son: Hilton Colón Guayaquil, Hampton Inn y Hotel Oro Verde Guayaquil. Si bien es cierto los hoteles o realizan E-Commerce por sus propios medios pero sí se puede reservar se lo puede realizar a través de su propio sitio web o mediante la agencia turística.

➤ **Hilton Colón Guayaquil**

Imagen No. 7 Logo de Hilton Colón



Fuente: hilton.com

Estratégicamente ubicado en la mejor zona financiera y comercial de la ciudad de Guayaquil a pocos minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, posee una ventaja competitiva sobre los demás hoteles.

Junto al prestigio de ser parte de una cadena de hoteles internacionales es una de las opciones preferidas por muchos turistas internacionales,

Ofrece un excelente servicio con un ambiente agradable y tranquilo donde se puede trabajar cómodamente, así como divertirse en la piscina al aire libre, cuenta con 294 habitaciones, 6 restaurantes y 3 bares, habitaciones modernas y confortables que harán de su estadía un momento inolvidable, también cuenta con servicio de seguridad, transporte.

Para reservar una habitación en este hotel solo puede realizar a través de la página de hoteles Hilton o mediante páginas webs de terceros, las cuales tienen una perfecta sincronización con los cronogramas del hotel.

➤ Hampton Inn

Imagen No. 8 Logo de Hampton Inn



Fuente: hamptoninn3.hilton.com

Este hotel cuenta con el respaldo de la cadena internacional Hilton por lo cual se le atribuye prestigio a nivel internacional. Esta es una de las razones por la cual es preferida por turistas internacional, sin embargo su ventaja competitiva es la cercanía a los puntos turísticos de la ciudad, además de ofrecer una inmersión en la vida cotidiana de Guayaquil.

La reserva se la puede realizar a través de sitios web de terceros como de varios operadores turísticos que ofertan su paquete a un

mercado internacional, su reputación permite ofrecer paquetes turísticos de alta calidad.

➤ **Hotel Oro Verde Guayaquil**

Imagen No. 9 Logo de Hotel Oro Verde



Fuente: oroverde.com

La cadena ecuatoriana de hoteles Oro Verde es reconocida a nivel internacional por su excelente servicio, su capacidad de 230 habitaciones y sus facilidades permiten una agradable estancia. Se caracteriza por tener un alto cuidado en su oferta gastronómica, por lo cual permite disfrutar de la cocina internacional dentro de su edificio.

La ventaja del hotel recae en su reputación por su larga presencia en el Ecuador y por ser uno de los hoteles pioneros en ofrecer un servicio para una clase alta y de lujo.

La cadena ecuatoriana de hoteles Oro verde permite realizar reservaciones en su propio portal web bookings.ihotelier.com/Oro-Verde-Guayaquil/bookings.jsp?hotelId=5194&languageid=1, además también es altamente recomendado por operadores turísticos al momento de promocionar sus propuestas.

1.6.3. Aerolíneas

Se detalla las principales aerolíneas a las que recurren las agencias turísticas internacionales para promoción y traslado de su clientela. Estas aerolíneas son usadas por operadores turísticos en diferentes continentes, por lo cual agrupan el mayor número de personas que recurren a Guayaquil por turismo.

➤ LAN Ecuador

Imagen No. 10 Logo de Lan Ecuador



Fuente: lan.com

LAN Ecuador forma parte del grupo LAN el cual tiene alcance global. De esta manera se puede integrar a paquetes turísticos ofrecidos internamente o internacionalmente, se puede realizar reservas a través de su página web www.lan.com y por medio de los diferentes operadores de turismo. La forma de realizar el pago a través de la página de la aerolínea es por medio de tarjetas de crédito al igual que en páginas web especializadas en la reserva de tickets de vuelo, sin embargo la agencia turística utiliza un método de pago diferente debido a la cantidad de pasajes que puede requerir es mayor.

Esta aerolínea se especializa en el tráfico de Suramérica, por lo cual maneja las conexiones de Centro América y Australia, también tiene planes de fidelización lo cual atrae a viajeros recurrentes de los destinos mencionados. Los turistas nacionales también forman parte de los clientes de esta aerolínea.

1.6.3.2. Copa Airlines

Imagen No. 11 Logo de Copa Airlines



Fuente: copair.com

Copa Airlines maneja los turistas que provienen desde Europa, al tener una alta presencia en este continente te permite que el flujo. Permite reservar mediante su sitio web www.copair.com, y además está vinculado a diferentes operadores turísticos lo cual expande su campo de acción.

1.6.3.3. American Airlines

Imagen No. 12 Logo de American Airlines



Fuente: americanairlines.com

El tráfico de América del Norte es captado por American Airlines, esta operadora permite la reservación de sus vuelos por diversos medios. También realiza conexiones con Asia y Europa, sin embargo el mayor tráfico es realizado por norteamericanos.

Tiene convenios con varias aerolíneas que le permiten cubrir una gran cantidad de pasajeros, de la misma manera posee vinculaciones con diferentes agencias turísticas.

1.7. Entrevista a gerentes de aerolíneas que usan el comercio electrónico

1.7.1. TAME

Imagen No. 13 Slogan de aerolínea TAME



Fuente: tame.com

Jorge Luis Páez, Gerente de Marketing de la aerolínea TAME, comentó que la base y punto de partida de sus lineamientos estratégicos e institucionales en el servicio es la puntualidad, seguridad, cobertura y rentabilidad económica y financiera. Indica que el conjunto de todas estas características genera un conjunto de valores agregados por el cliente, las cuales significan “calidad en el servicio”.

Define que la misión de TAME es la “cobertura y puntualidad” debido a que en otros países las aerolíneas poseen una red de vuelos que cubren todos los destinos del país, para ellos este es un enfoque primordial que lo van a implementar en el Ecuador. Por otra parte hace énfasis que la puntualidad es un reto y que la seguridad por supuesto es un tema primordial.

En referencia a los clientes frecuentes por medio de la web de TAME, Páez los define como mujeres y hombres entre 28 a 50 años con estudios superiores que trabajan.

Son microempresarios o empresarios que trabajan para el área comercial, informática, marketing, asesoría, publicidad, entre otras áreas; y viajan de 3 a 4 veces en el mes dentro del país.

Estima que dentro de su portafolio de clientes el 55% son funcionarios públicos, sin embargo, no han hecho la medición a través de algún estudio e indica que manejar una base de datos de pasajeros es muy difícil, pero que sí poseen una base de datos de los pasajeros VIP⁷ en un 90%, y que poseen un sistema CRM⁸, solo para este segmento de clientes.

El total de pasajeros VIP es 4.200 y durante el mes se venden 150.000 pasajes, donde se debe considerar pasajeros que repiten sus vuelos durante ese tiempo.

La mayoría de sus clientes adquieren sus pasajes a través de las agencias de viajes. Señaló que un 50% de sus clientes realizan compras por medio del sitio web, usando el E-Commerce y que la otra mitad restante lo realiza a través de canales de canales indirectos.

La aerolínea realiza la medición de satisfacción de su servicio al cliente periódicamente (no especificó el periodo), hacen investigaciones cualitativas y cuantitativas. Sin embargo, la técnica más común es la investigación tipo “cliente fantasma” en donde la persona debe ir a 7 puntos de contacto.

1. Call center, donde llama hacer una reservación.
2. Ventas, cuando realizan el pago del pasaje.
3. La sala de pre embarque, cuando se está haciendo el check in.
4. La sala de embarque.
5. Servicio a bordo, cuando están en el avión.
6. Carga.
7. Entrega del equipaje.

El entrevistado aclara que para realizar este estudio se hace una muestra representativa debido a que hacerlos, en todas las rutas y vuelos, sería demasiado extenso. Por lo tanto, en base a los vuelos y puntos de

⁷ VIP: Very Important People. La expresión se emplea en diversos ámbitos para designar a personajes -políticos destacados, famosos, empresarios, entre otros.

⁸ CRM: Customer Relationship Management. Es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.

ventas más conflictivos se realiza la investigación y se escogen esos puntos como muestra.

1.7.2. LAN

Imagen No. 14 Logo de aerolínea LAN



Fuente: lan.com

En la entrevista que se realizó a María Fernanda Villacís, Gerente de Marketing, comentó que para LAN es vital fortalecer su posicionamiento de marca enfocada en la confiabilidad y el encanto, por tal razón indica que la empresa trabaja en ser confiables en la web a través de seguridad, y excelencia de servicio.

Comenta que una de las cosas que ella suele explicar siempre es cómo el proceso de LAN se enfoca hacia la “excelencia de viaje”, que se refiere a todo lo que atraviesa el pasajero desde el momento de la reserva de su viaje hasta el momento del vuelo.

Villacís mencionó que la aerolínea mide la experiencia de vuelo por medio de encuestas online, las cuales considera mucho más transparentes que las físicas. El proceso que siguen es que se hace una muestra de todos los vuelos domésticos que se han realizado durante un día y, dos días después, a esa muestra se les envía a sus correos electrónicos la encuesta en donde deben evaluar toda la experiencia (compra, reserva, call center y demás.). Así evalúan el tema de satisfacción.

La gerente habla de que la diferencia de los aspectos que LAN evalúa en comparación a las otras aerolíneas, es que mediante las

encuestas online y preguntas sobre la experiencia del viaje, ellos saben que los pasajeros contestan, porque siempre tienen algo que decir; de esta manera LAN asegura su calidad de servicio por medio de la web, por lo que esta información les sirve para medir el nivel de satisfacción de sus pasajeros en el servicio que están brindando.

Las mediciones se manejan a través de encuestas que poseen preguntas ya establecidas que deben ser contestadas con un check, pero también hay espacios en donde la persona puede dejar sus comentarios. Estas preguntas poseen lineamientos y guías de los estándares internacionales de la compañía, sin embargo no son tan rígidas debido a que las preguntas están direccionadas a obtener la percepción de los clientes.

También aclara que hay mediciones mensuales de las encuestas, y por panel, debido a que esta gestión se centraliza en Chile, es decir, allá digitalizan y procesan la información obtenida a través de las encuestas. En el Ecuador, lo único que se hace es administrar y monitorear el panel.

Al hablar de pasajeros frecuentes, Villacís señaló que LAN hace una diferenciación entre los pasajeros que se pueden llamar frecuentes y los que están en el programa LAN Pass, que se los llaman así por ser parte de ese programa.

Lo que se hace es segmentar a los pasajeros por comportamiento (compra, vuelo), es decir, no es lo mismo un pasajero que compra para dos días, que uno que compra para una semana. Esto va marcando la diferencia.

En LAN se tiene como un árbol de decisiones, donde se va identificando como son los pasajeros y según eso se clasifica a cada uno. Es por esto, que LAN tiene una segmentación en tres tipos:

- Corporativos.
- Turísticos.
- Étnicos (aquel que se va a Miami por un mes y medio, a visitar a un familiar, o el que se va a estudiar o al migrante).

Según el tipo de clientes se hace la diferenciación y se lanzan las promociones. Por tal razón, la compañía no tiene definición de cómo es el pasajero frecuente, sino que del total de pasajeros, se determina cuánto es el peso que tiene cada tipo de cliente.

La gerente aclara que no se mide al pasajero por el número de vuelos que realice en un tiempo determinado, sino más bien por su comportamiento y el peso que éste tenga en el total de clientes de la compañía.

María Fernanda Villacís, indica que el cliente corporativo es el que más peso tiene en los vuelos domésticos y que dentro de las modalidades de adquisición de pasajes tienen:

- La venta indirecta, la cual se realiza a través de agencias de viajes.
- La venta directa, que es el punto de venta LAN.
- Las compras directas en LAN aeropuerto o Lan.com.

El peso que tiene la venta directa en el negocio es un 60%, sin embargo, la penetración más grande es por Lan.com, que representa el 50% de las ventas directas.

Otro punto del que se trató en la entrevista es el tema de captar clientes por medio del comercio electrónico, LAN trabaja de diferente manera con cada grupo objetivo, es decir, sus planes o promociones están netamente desarrollados hacia el segmento que va dirigido.

Indica que cuando se realiza alguna acción con los turistas, segmento con el que más se trabaja, se trata de estimular la industria. La mejor forma de lograrlo es lanzar tarifas promocionales, ventas cortas, promociones de “anticípate: compra hoy y viaja dentro de 3 meses”, pero con tarifa económica.

1.8. Cuadro comparativo de los principales agentes que aplican el E-Commerce como estrategia comercial

Se procede a comparar los diferentes operadores turísticos por grupos, el objetivo es determinar la estrategia comercial aplicada en el E-Commerce.

1.8.1. Agencias turísticas

La competencia en los sitios web de las agencias turísticas se base en la promoción de paquetes, se puede decir que la mayoría de agencias que promocionan a Ecuador no permiten una reservación rápida, se prefiere el contacto con el cliente.

Tabla No. 1 Comparación de sitios web de agencias turísticas

| Característica | Metropolitan Touring | Ecuadorian Tours | Pure Ecuador |
|--------------------------------|---|---|---|
| <i>Plataforma</i> | PHP | PHP | PHP |
| <i>Velocidad</i> | Lenta | Lenta | Lenta |
| <i>Presentación</i> | Fácil acceso, | Fácil acceso | Fácil acceso |
| <i>Producto/Servicio</i> | Vuelos, hoteles, paquetes turísticos | Vuelos, hoteles, paquetes turísticos | Vuelos, hoteles, paquetes turísticos |
| <i>Sistema de reserva</i> | SABRE | Contacto | Contacto |
| <i>Suscripción</i> | Para promociones | No | No |
| <i>Seguridad</i> | SSL | SSL | SSL |
| <i>Chat en línea</i> | No posee | No posee | No posee |
| <i>Sistema de fidelización</i> | Adaptación de paquetes turísticos | Adaptación de paquetes turísticos | Adaptación de paquetes turísticos |
| <i>Estrategia comercial</i> | Adaptar el tour a las necesidades del cliente | Adaptar el tour a las necesidades del cliente | Adaptar el tour a las necesidades del cliente |

Elaboración: Autora

1.8.2. Hoteles

Tabla No. 2 Comparación de sitios web de hoteles

| Característica | Hilton Colon | Hampton Inn | Oro Verde |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| <i>Plataforma</i> | PHP | PHP | PHP |
| <i>Velocidad</i> | Rápida | Rápida | Rápida |
| <i>Presentación</i> | Fácil acceso | Fácil acceso | Fácil acceso |
| <i>Producto/Servicio</i> | Alojamiento de lujo | Alojamiento de lujo | Alojamiento de lujo |
| <i>Sistema de reserva</i> | SABRE | SABRE | SABRE |
| <i>Suscripción</i> | No | No | No |
| <i>Seguridad</i> | SSL | SSL | SSL |
| <i>Chat en línea</i> | Si posee | No posee | No posee |
| <i>Sistema de fidelización</i> | Reputación internacional | Reputación internacional | No posee |
| <i>Estrategia comercial</i> | No posee | No posee | No posee |

Elaboración: Autora

La estrategia comercial de los hoteles se basa en el nivel de confort que ofrecen, sin embargo está fuertemente relacionado a la reputación del establecimiento, esto causa que los turistas internacionales prefieran las cadenas de hoteles internacionales. La estrategia comercial que aplican está basada en la experiencia que brinda la estancia en su establecimiento.

1.8.3. Aerolíneas

La vinculación entre la aerolínea y el agente turístico favorece a las dos partes, por lo cual la estrategia comercial se basa en las tarifas. Cada aerolínea presenta su estrategia comercial en las rutas que posee una ventaja competitiva, lo que genera ventajas al tener rutas similares con la misma población de esta manera es capaz de fidelizar su segmento de mercado. La adquisición de tickets de vuelo varía entre consumidores finales y agencias turísticas sin embargo la preferencia siempre va a ser la tarifa.

Tabla No. 3 Comparación de sitios web de aerolíneas

| Característica | LAN Ecuador | Copa Airlines | American Airlines |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Plataforma</i> | PHP | PHP | PHP |
| <i>Velocidad</i> | Rápida | Rápida | Rápida |
| <i>Presentación</i> | Fácil acceso | Fácil acceso | Fácil acceso |
| <i>Producto/Servicio</i> | | | |
| <i>Sistema de reserva</i> | SABRE | SABRE | SABRE |
| <i>Suscripción</i> | Para promociones | Para promociones | Para promociones |
| <i>Seguridad</i> | SSL | SSL | SSL |
| <i>Chat en línea</i> | Si posee | Si posee | Si posee |
| <i>Sistema de fidelización</i> | Programa de viajeros frecuente | Programa de viajeros frecuente | Programa de viajeros frecuente |
| <i>Estrategia comercial</i> | Ventaja competitiva en rutas | Ventaja competitiva en rutas | Ventaja competitiva en rutas |

Elaboración: Autora

1.9. Beneficios del E-Commerce

Gráfico No. 12 Beneficios del E-Commerce



Elaboración: Autora

1.10. Tipos de estrategias que aplican los agentes turísticos hacia sus clientes

1.10.1. Flycard

El flycard, viajes pre pagados, es una tiquetera virtual que puede ser adquirida por cualquier persona natural o jurídica, en cualquier punto de venta directo a nivel nacional de la aerolínea. Los beneficios que el flycard ofrece a los clientes son los siguientes: (Carro, 2000)

- Tarifas especiales más bajas.
- Sus compras puede realizarlas a través de Internet, los 365 días del año, las 24 horas del día, desde cualquier parte del mundo.
- Puede adquirir boletos hacia todos los destinos que opera la aerolínea.
- Por cada valor estimado de boletos Flycard utilizados recibe uno gratis.

1.10.2. Tarjeta VIP

Es una membresía anual creada para ejecutivos que realizan viajes de negocios o trabajo y requieren de un trato preferencial que les permita acceder a un servicio rápido y personalizado. Los beneficios a los cuales el pasajero VIP puede acceder son los siguientes: (Carro, 2000)

- Cupo positivo en los vuelos nacionales, presentándose una hora antes del vuelo. Para Galápagos, Cali, vuelos internacionales y días feriados es necesario reservación previa.
- Embarque preferencial.
- Asignación de asientos en las primeras filas.
- Acceso a salas VIP en los aeropuertos de las principales ciudades, donde el pasajero podrá disfrutar con comodidad exclusiva de

múltiples servicios: televisión por cable, refrescos, bocaditos, periódicos, revistas e Internet.

- Acceso al programa de viajero frecuente.

1.10.3. Plan de acumulación de millas

La implementación de un plan de acumulación de millas, requiere el soporte de un sistema informático que guarde y registre los datos personales de los clientes de la aerolínea y que permita realizar una segmentación de usuarios por perfiles y comportamiento del pasajero. De esta manera las promociones o actividades que estén ligadas al plan de acumulación de millas tendrán un mejor enfoque hacia sus cliente. (Carro, 2000)

Actualmente, TAME ha realizado modificaciones en su plataforma de compra de pasajes en su página de Internet, en la cual solicitan la cédula de identidad de la persona que va a viajar. Con este antecedente, TAME debería implementar un sistema intergrado en todos sus canales de venta donde se registren los datos del cliente y sus comportamientos de compra y a través de ésta información tener un sistema CRM. En la implementación se debe considerar la capacitación del personal para el manejo del mismo.

1.10.4. Plan de difusión

Son los medios de comunicación que se incurrirán para el plan de fidelización en sus diferentes etapas: (Fernández de Alarcón, Molina & Félix, 2008)

- Envío de mensajes vía celular: En este punto específico la aerolínea realiza un contrato con una empresa de servicio de redes en celulares.

- **Mailings:** En el desarrollo de la plataforma informática, el envío de correos personalizados a su base de datos, sería una herramienta que la agencia turística puesto que tendría un ahorro significativo.
 - **Internet:** Se recomienda un plan de medios digitales con banners que comuniquen las promociones a realizar.
 - **Redes sociales:** La agencia turística implementa perfiles de redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Instagram y demás redes sociales) en donde se generen concursos y promociones para que las personas que se hagan fans. En esta página también se podría hacer recomendaciones referentes a hospedajes, movilización, teléfonos de emergencia, y todos los temas que se vinculen a viajes.
 - **Pautas en cines:** Este medio debido a su efectividad, pues en relación a televisión hay un costo beneficio mucho mayor por sus tarifas y segmentación. Además de que no existe el zapping.
 - **Aviso de prensa:** Para determinadas comunicaciones, como promociones de larga vigencia.
 - **Radio:** Al igual que prensa, este medio puede ser utilizado en determinadas promociones.
- ✓ La implementación de los medios al plan de difusión dependerá del presupuesto que la agencia turística esté dispuesta a asignar para esta actividad. Fernández de Alarcón et al. (2008)

1.10.5. Promociones

Para que las agencias turísticas generen un valor agregado a su servicio versus su competencia, en donde la estrategia será brindar promociones específicas a los clientes según sus intereses, comportamientos y fechas especiales tales como: (Seoane, 2005).

- **Pasajeros que viajan por negocio**
 - Doble millas en vuelos a los principales destinos en horarios y días de menor afluencia para incentivar la compra y frecuencia de vuelos en los pasajeros. (Maldonado, 2006)
 - Tarifa promocional en vuelos a los principales destinos en compras vía Internet en un día y horario determinado.

- **Pasajeros que viajan por turismo**
 - Tarifas promocionales en determinados meses del año, en especial en vacaciones. (Maldonado, 2006)
 - 2 x 1 en pasajes por la compra de un pasaje más una cantidad determinada de millas.
 - Segundo pasaje a mitad de precio.

- **Otras promociones importantes**
 - Descuento en la compra de pasajes a los principales destinos, 3 días antes y hasta 3 días después del cumpleaños del pasajero afiliado al plan de millas, presentando la cédula de identidad.
 - Doble millaje en las compras de pasajes en vuelos dentro del país en el mes del día de la madre y del padre.
 - Sorteos de paquetes de viajes al exterior, todo incluido, para 2 personas (pasajes, hospedaje, alimentación y movilización) por la compra de pasajes en un periodo determinado. (Maldonado, 2006)

Al hablar de los planes de fidelización que poseen las diferentes aerolíneas entrevistadas, se sabe que el plan más conocido es de LAN Ecuador. Los medios por los cuales la mayoría de personas conocen estos planes, fue a través del Internet, marketing directo y call center.

En referencia a las promociones que estos planes suelen tener, las personas usan más la promoción 2x1 como la más importante, seguido de millas, descuentos y por último tarifas promocionales.

Los datos demuestran que la inclusión del país en el turismo y el comercio electrónico está avanzando constantemente, la ventaja que representa usar el comercio electrónico como estrategia comercial perpetúan su uso. Existe un amplio rango de aplicaciones que se pueden incorporar en un sitio web por lo cual la cantidad y calidad de servicios ofrecidos en un portal web difieren por proveedor.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En Guayaquil, los resultados obtenidos tras estos análisis es que existe un alto grado de influencia de las variables del modelo (actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa) en la intención de compra por internet por parte del consumidor.

Además, los datos de la muestra que el consumidor de servicios turísticos a través del E-Commerce por parte de las agencias guayaquileñas, sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales, es un consumidor en su mayoría de sexo masculino, con un nivel de ingreso familiar y un nivel de educación mayor al promedio.

Las nuevas tecnologías, además de ofrecer otras vías de negocio para las empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil, crean una nueva forma de organizar y vivir un viaje. Es por este motivo que el turista quiere seguir viajando, por eso compra en campañas de compra grupal (LetsBonus, Groupon, entre otros).

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de titulación es de tipo concluyente, puesto que está diseñada para proporcionar información. A su vez, este tipo de investigación es concluyente de tipo descriptiva, dado que la investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado, lo que se ajusta de alguna forma a los objetivos buscados (Moreno, 2008).

Cabe mencionar además que la muestra que se ha de utilizar dado el tipo de investigación concluyente debe ser probabilística, pero en este caso la muestra es de tipo no probabilística, lo cual se fundamenta

principalmente en que no todos los elementos de la población de interés y más aún del marco muestral tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionados, esto porque se ha de utilizar una muestra de conveniencia en que los elementos de ésta se seleccionan, es decir, se eligen porque son convenientes o fáciles de acceder por parte del investigador o del encuestador. Lo anterior tiene su razón de ser en que los encuestados deben ser necesariamente personas que hayan comprado algún servicio turístico a través de Internet.

2.2. Construcción de los indicadores

2.2.1. Revisión de la literatura

Una revisión exhaustiva de la literatura previamente desarrollada es condición necesaria para establecer que existe validez de contenido en los factores de una escala, y en el modelo que conforman. (Hernández, Fernández& Baptista, 2006)

En este caso, las dimensiones que integran la escala fueron obtenidas de fuentes bibliográficas reconocidas y son una versión de instrumentos desarrollados y validados por sus respectivos autores, así como de investigaciones anteriormente efectuadas principalmente sobre calidad de servicio, actitud e intención hacia el uso del E-Commerce, estilo de vida de los compradores online entre otros.

Una vez realizado lo anterior se debe proceder a la experiencia de expertos para luego llegar a los clientes de modo de aumentar la validez de contenido de la escala y modelo propuesto.

2.2.2. Construcción de la escala

Tal como se ha mencionado anteriormente para construir el modelo y la escala se acudió a diferentes fuentes bibliográficas.

En primer lugar, se definió lo que se deseaba validar, en base a los constructos ya definidos como importantes previa revisión de la literatura, luego se realizó la investigación bibliográfica buscando confirmar o refutar la hipótesis propuesta.

Con esta hipótesis confirmada se procedió a crear el cuestionario. Se revisaron múltiples fuentes bibliográficas que trataran los temas analizados y basándose en estas investigaciones se formularon las preguntas utilizando como guía las mismas preguntas que allí aparecían y que la mayoría de las veces estaban avaladas por más autores.

También muchas veces no fue necesario adaptar las preguntas, la idoneidad de las fuentes bibliográficas encontradas permitía realizar las mismas preguntas, por lo que los temas se asemejaban y buscaban contrastar las mismas premisas y además eran preguntas que también se encontraban avaladas por otros autores.

En una segunda etapa se presentaron las preguntas de la escala a expertos, se realizó un pre-test con el fin de depurarla y luego de esto se construyó el cuestionario que se aplicó a la muestra. Dado lo anterior se construyó la siguiente escala de medida:

Tabla No. 4 Instrumento propuesto para la medida de la reputación de la empresa

| <i>Reputación</i> | | |
|---------------------|--|--|
| <i>Nomenclatura</i> | <i>Preguntas</i> | <i>Fuente</i> |
| rep1 | El sitio web es muy conocida | San Martín, Camarero, Hernández (2009) |
| rep2 | El sitio web goza de buena reputación | San Martín, Camarero, Hernández (2009) |
| rep3 | La empresa es reconocida por su buen desempeño | elaboración propia |

Elaboración: Autora

Tabla No. 5 Instrumento propuesto para la medida del valor percibido de los servicios turísticos en línea

| Valoración | | |
|---------------------|---|-------------------------------------|
| Nomenclatura | Preguntas | Fuente |
| val1 | Los servicios comprados en el sitio web tienen una buena relación precio-calidad | Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) |
| val2 | Comprar a través de este sitio web es de mi agrado | Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) |
| val3 | Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado | Adaptado de Cronnin (2000) |

Elaboración: Autora

Tabla No. 6 Instrumento multidimensional propuesto para la medida de la calidad del servicio del E-Commerce de la industria turística

| Información del sitio web | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Nomenclatura | Preguntas | Fuente |
| Inf1 | La información del sitio web es útil | <ul style="list-style-type: none"> • Liu y Arnett (2000). • Aladwani y Palvia (2002). • Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). • Harris y Goode (2004). |
| Inf2 | La información sobre los productos está actualizada | <ul style="list-style-type: none"> • Liu y Arnett (2000). • Yang, Peterson y Huang (2001). • Aladwani y Palvia (2002). • Montoya-Weiss, Voss y Grewal (2003). |
| Inf3 | La información del sitio web está bien organizada | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). |
| Confiable | | |
| conf1 | La compañía tiene disponible los servicios (productos) ofertados | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). |
| conf2 | La compañía cumple con los compromisos que asume a través de la web | <ul style="list-style-type: none"> • Doney y Cannon (1997). • Roy, Dewit y Aubert (2001). • Flavián y Guinaliú (2006). • Camarero y San Martín (2007). • Lassala, Ruiz y Sanz (2007). • Sohn, Changsoo y Tadisina (2008). |
| conf3 | La empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración propia |
| Seguridad (Privacidad) | | |
| seg1 | Percibo que la compañía no entrega mi información personal a terceras personas | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). |
| seg2 | Percibo que la compañía protege la información de mi tarjeta de crédito | |
| seg3 | Percibo que la información de una operación está protegida de una alteración durante una conexión | |
| Disponibilidad del sistema | | |
| disp1 | El sistema está siempre disponible para realizar una transacción | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptada de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005). |
| disp2 | El sistema no se cae mientras realizo la transacción | |
| disp3 | Las páginas del sitio web no se pegan (congelan) luego de haber ingresado la información de mi orden | |

Elaboración: Autora

Tabla No. 7 Instrumento propuesto para la medida de la actitud hacia el uso de los servicios turísticos en línea

| <i>Actitud</i> | | |
|---------------------|--|--------------------------------------|
| <i>Nomenclatura</i> | <i>Preguntas</i> | <i>Fuente</i> |
| act1 | Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico | Rodríguez del Bosque y Herrero, 2008 |
| act2 | Me parece una buena idea utilizar internet para comprar algún servicio turístico | |
| act3 | Me gusta la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico | |

Elaboración: Autora

Tabla No. 8 Instrumento propuesto para la medida de la intención de uso de los servicios turísticos on-line

| <i>Intención</i> | | |
|---------------------|---|--------------------------------------|
| <i>Nomenclatura</i> | <i>Preguntas</i> | <i>Fuente</i> |
| int1 | Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico (en los próximos 6 meses) | Rodríguez del Bosque y Herrero, 2008 |
| int2 | Espero realizar alguna compra relacionada al turismo a través de Internet (en los próximos 6 meses) | |
| int3 | Es probable que compre algún servicio turístico a través de Internet (en los próximos 6 meses) | |

Elaboración: Autora

Tabla No. 9 Instrumento propuesto para la medida de la Familiaridad con el E-Commerce

| <i>Familiaridad con Internet</i> | | |
|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| <i>Nomenclatura</i> | <i>Pregunta</i> | <i>Fuente</i> |
| fam1 | En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con el sistema | Adaptado de Ayala Calvo, 2006 |
| fam2 | Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas) | Elaboración propia |
| fam3 | He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años) | Adaptado de Flavián y Guinaliú, 2007 |

Elaboración: Autora

Tabla No. 10 Instrumento propuesto para la medida de influencia de los diferentes estilos de vida

| <i>Compra on-line versus compra tradicional.</i> | | |
|--|--|-------------------------|
| ovt1 | Es más rápido una compra por Internet que en el establecimiento tradicional | Adaptado de Davis, 1989 |
| ovt2 | El uso de Internet mejora el resultado de mis compras | |
| ovt3 | Me resulta fácil aprender a comprar por Internet | |
| <i>Ocio y Tiempo Libre</i> | | |
| otf1 | Tengo ocupado la mayor parte del tiempo libre en la realización de diversas actividades. | Jiménez y Novoa, 1995 |
| otf2 | Estructuro y planifico mis actividades de ocio | |
| otf3 | Disfruto realizando actividades de ocio. | |
| otf4 | Tengo mucho tiempo libre | Elaboración propia |
| otf5 | El tiempo del cual dispongo es valioso para mí | Elaboración propia |

Elaboración: Autora

2.2.3. Evaluación de Expertos y Pre-Test

✓ Evaluación de Expertos

Para efectuar una adecuada validez de contenido de la escala propuesta, el orden lógico es realizar una revisión exhaustiva de la literatura para luego recién contactarse con expertos en el tema que puedan contribuir al mejoramiento de la escala. Por lo que sin revisión de la literatura es imposible sacar provecho de los expertos a causa del desconocimiento del tema a tratar. Por ello la relevancia del ítem anterior.

Sin embargo, una revisión teórica no es suficiente, se requiere del apoyo de los expertos que tienen tanto la base teórica como práctica del tema y de la ejecución de escalas. Para ello, con las recomendaciones y sugerencias de la tutora guía la Ingeniera en Gestión Empresarial Gabriela Hurtado, se logró poco a poco efectuar una corrección de la escala, obteniendo un set de variables más cercanos al óptimo.

Por lo que, para completar la validez de contenido, es necesario también una revisión de los clientes que se describe en el ítem que viene a continuación.

✓ **Clientes**

Siguiendo con el fin de tratar de garantizar que el test constituya una muestra adecuada y representativa del contenido que éste pretende evaluar, se ha conversado con múltiples usuarios asiduos al E-Commerce. Específicamente clientes que han realizado compras en línea relacionadas al turismo como pasajes aéreos o paquetes turísticos. Esto permitió afinar la encuesta y poder hacerla más representativa.

En base a esto, la evaluación de calidad se redujo a menos dimensiones de las iniciales, por lo que gracias a la opinión de los usuarios que utilizan el E-Commerce se llegó a la conclusión que muchas veces no todas las variables de calidad tienen una dependencia directa con ellos. Así, el proceso anterior permitió reagrupar variables, agregar dimensiones y eliminar otras para llegar finalmente a la encuesta aplicada.

✓ **Pre-Test**

Se llevó a cabo un pre-test para determinar el grado de entendimiento del cuestionario elaborado. Este estudio piloto fue realizado a 20 usuarios que utilizan el E-Commerce. El perfil del encuestado se base en personas que han visitado la ciudad de Guayaquil mediante un operador turístico.

Cabe mencionar que este pre-test tenía dos partes, la primera donde se evaluaron las distintas dimensiones, y la segunda en donde se preguntaron los datos clasificatorios de los encuestados.

Durante el proceso de entrevistas, se encontraron algunas debilidades en el diseño de la encuesta. La ambigüedad de varias preguntas fue criticada por los encuestados, así como la semejanza entre otras.

Dado lo anterior los cambios que sufrió la encuesta fueron:

- Se eliminaron dimensiones que componían la variable calidad, por lo que algunas de estas eran reiterativas y por otro lado el usuario no tenía acceso a esa información.
- Se cambió la redacción de preguntas para hacerlas más cercanas al usuario, se especificaron preguntas y se relacionaron directamente con E-Commerce en el turismo, no sólo con E-Commerce.
- La dimensión grado de uso dejó de ser una dimensión, de evaluarse como escala likert pasó a evaluarse con preguntas de selección múltiple donde se indica la frecuencia de uso anual estimada y la real en los últimos seis meses.
- Se incluyeron dos preguntas abiertas en donde el encuestado debe indicar qué servicios turísticos ha comprado en línea y además debe indicar en qué sitios web.
- Finalmente, el cuestionario quedó en tres partes, la primera parte preguntas abiertas y de selección múltiple sobre qué servicios turísticos han comprado por internet los usuarios y con qué frecuencia. La segunda parte, una escala de Likert con las dimensiones. La tercera parte están los datos clasificatorios.

2.2.4. Descripción del trabajo de campo

Para recoger información, se utilizó el método de encuestas a través de internet mediante un cuestionario estructurado; administrado a turistas internacionales y nacionales entre las edades de 35 a 50 años, en los hoteles más utilizados por turistas internacionales de acuerdo a la investigación realizada. En adición las personas a las que se entrevistaron adquirieron una parte o todo el paquete turístico a través de un sitio web.

Para determinar el tamaño de la muestra se considera una población infinita por lo que no se conoce el total de turistas que ingresan a través

de la herramienta E-Commerce a la ciudad de Guayaquil, por lo tanto se procedió a calcular con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %, y considerando una estimación de la proporción del 50%, utilizando la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones infinitas, y se determinó que el tamaño de muestra es 400 unidades muestrales.

$$n = p (1 - p) (z/e)^2$$

Fuente: Estadística Básica aplicada (2006)

Elaboración: Autora

➤ **Donde:**

N: tamaño muestral

z: porcentaje de confianza

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error de muestreo

- ✓ Se obtuvieron 400 encuestas válidas de usuarios que hacen uso del E-Commerce para los servicios turísticos en Guayaquil, sean turistas nacionales o extranjeros. El período de realización del trabajo de campo fue del 29 de noviembre al 20 de diciembre del año 2013.

Tabla No. 11 Ficha técnica de la investigación

| | |
|--|---|
| Universo | Usuarios de E-Commerce relacionado al turismo |
| Ambiente geográfico | Hoteles en Guayaquil: Hilton Colon, Hampton Inn y Hotel Oro Verde |
| Método de recogida de información | Entrevista personal con cuestionario estructurado |
| Procedimiento de muestreo | Muestreo probabilístico, muestra de poblaciones infinitas |
| Tamaño de la muestra | 400 encuestas validas de un total de 400 |
| Fecha del trabajo de campo | Del 29 de noviembre al 20 de diciembre |

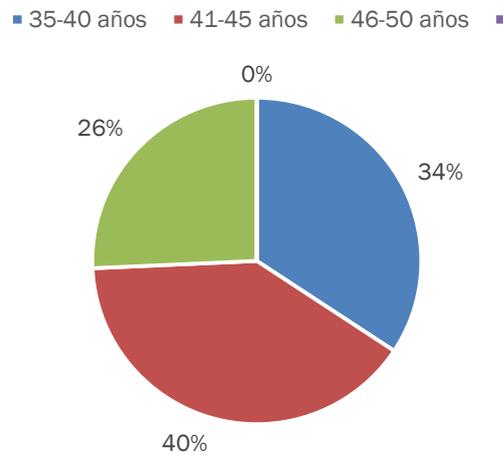
Elaboración: Autora

2.3. Análisis y discusión de datos

Las encuestas se realizaron a turistas hospedados en los tres hoteles más recorridos dentro de la ciudad, por lo cual la población encuestada está formada por visitantes nacionales e internacionales. Todos los encuestados utilizaron un sitio web para la planificación de su viaje este permite viabilizar el formulario.

Se utilizó el cálculo de poblaciones infinitas para determinar la viabilidad de los datos. La cantidad de encuestados es 400 comprendido entre las edades de 35 a 50 años. La edad de los turistas más recurrentes está entre los 35 a 45 años abarcando un 75% del total de encuestados, esto se debe a que esta población está más familiarizada con la adquisición de paquetes turísticos por medio de un portal Web.

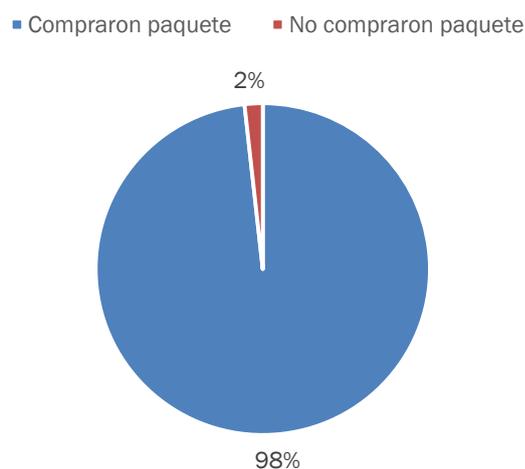
Gráfico No. 13 Edad de la población encuestada



Elaboración: Autora

En su gran mayoría se utilizó un paquete turístico, siendo marginal la población que emprendió la aventura sin contratar un guía turístico. Se puede decir que la población que no recurre a una agencia es un turista frecuente. Las personas que contrataron un paquete en su mayoría es la primera vez que viene a la ciudad.

Gráfico No. 14 Obtención de paquetes turísticos

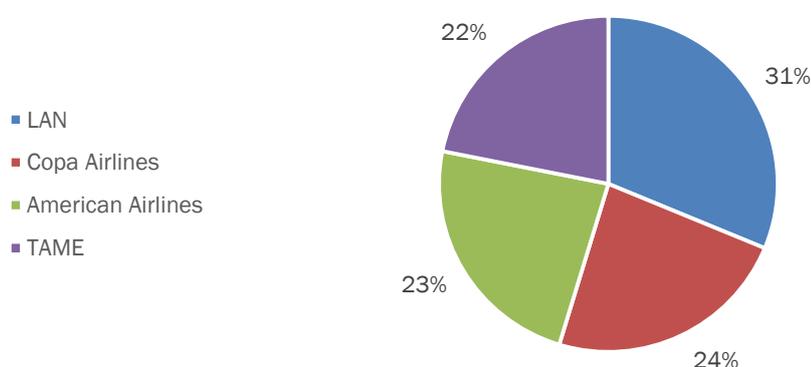


Elaboración: Autora

Los turistas usaron las siguientes operadoras para llegar a Guayaquil, el dominio de la aerolínea LAN se debe a que los turistas que

recorren todo el Ecuador utilizan a este operador para los viajes internos. Sin embargo los preferidos para llegar de continentes diferente a Guayaquil son Copa Airlines y American Airlines. Es importante la participación de la aerolínea TAME y LAN como principales medios para el transporte interno de turistas nacionales, los cuales realizan su plan mediante un sito de e-Commerce.

Gráfico No. 15 Aerolíneas usadas por la población encuestada



Elaboración: Autora

2.3.1. Atributos de la escala de medida

Tabla No. 12 Estadísticos Descriptivos

| Variable Latente | Número de Variables | Mínimo | Máximo | Media | Desv. ttp. |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------|
| Familiaridad | 3 | 2 | 7 | 5,9093 | 0,95585 |
| Calidad | 3 | 2,83 | 7 | 5,8287 | 0,73744 |
| Reputación | 3 | 3,33 | 7 | 6,184 | 0,85333 |
| Valoración | 3 | 2,33 | 7 | 5,8107 | 0,90251 |
| Actitud | 3 | 2 | 7 | 6,2213 | 0,93467 |
| Intención | 3 | 1 | 7 | 6,0413 | 1,23809 |

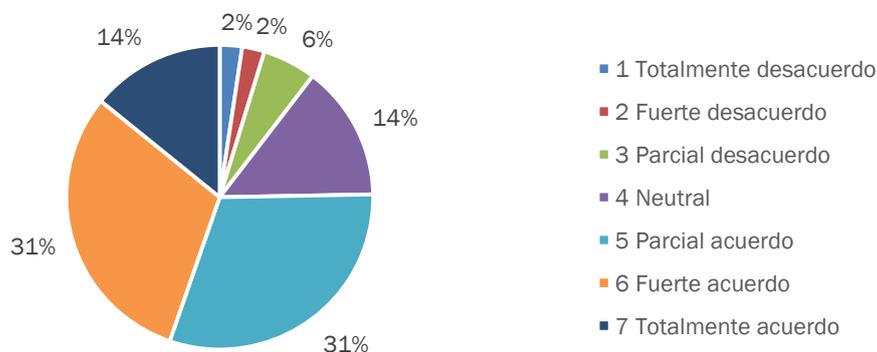
Elaboración: Autora

A partir de los resultados descriptivos se puede realizar algunas conclusiones sobre la muestra:

La dimensión **“familiaridad”**, que hace referencia a la relación que tiene el usuario con internet, tiene una media de 5,9 y una desviación típica de 0,95. En general, los usuarios tienen una alta familiaridad con internet, llevan un tiempo considerable usándolo y al día pasan bastante tiempo en línea. Se destaca la tercera variable de familiaridad que hace referencia a los años que los usuarios llevan usando internet, en general la mayoría lleva más de dos años usando internet, la media es de 6,4 y la desviación de 0,9.

Las cifras expresan que la población encuestada está completamente familiarizada con el internet, por lo cual la adquisición de paquetes turísticos y reservas es completamente viable para ellos, este efecto se debe al desarrollo de las tecnologías TIC’s como la penetración de los operadores turísticos en diferentes mercados. Se puede decir que un 76% de la población está en perfectas condiciones de realizar sus viajes por medio del e-Commerce.

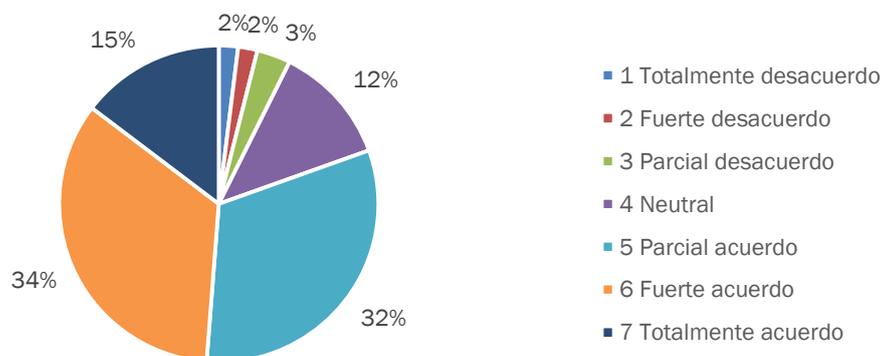
Gráfico No. 16 Ponderación de Familiaridad



Elaboración: Autora

La variable “**Calidad**” muestra la mayor puntuación promedio (5,8287) de las respuestas de los directivos encuestados y además, con la menor dispersión relativa (0,73744) por debajo de la media total de todos los constructos de la escala.

Gráfico No. 17 Ponderación de Calidad



Elaboración: Autora

La calidad referente al sitio web donde se realizó la transacción comercial es categorizada como excelente debido a un 79% de los encuestados tuvo una experiencia de compra favorable, no presentaron molestias o revelación de su información personal, la alta calidad del contenido web como la presentación y el mecanismo que utiliza brinda satisfacción y calidad a los usuarios por lo cual se ha vuelto un entorno competitivo.

Es importante mencionar que este escenario es multidimensional, dentro de estas dimensiones todas tienen medias más cercanas al máximo, sin embargo, se destaca la dimensión de información y confiabilidad que tienen medias de 5,9 y 6,1 respectivamente y además tienen la menor dispersión relativa dentro del grupo que conforma calidad, siendo 1,03 para información y 1,09 para confiabilidad.

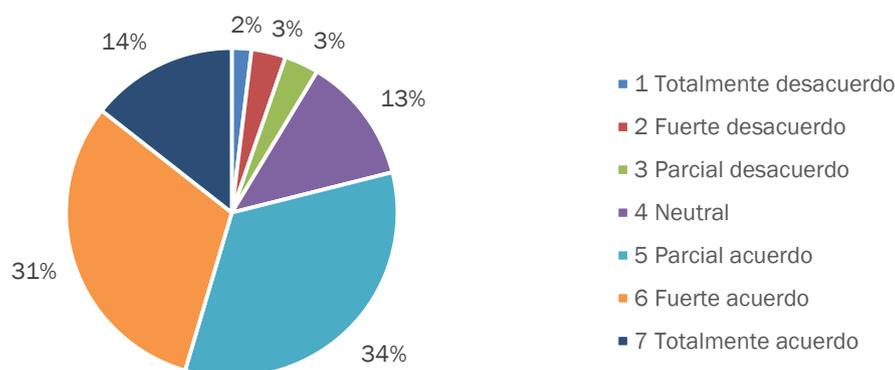
Dentro de estas dimensiones se destaca la pregunta si la empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece, esta tiene una media de 6,3 y una dispersión de 0,819, lo que implica que los

usuarios prefieren comprar en línea a empresas que tienen ya una trayectoria y un nombre posicionado en la industria del turismo.

“Reputación” tiene una media de 6,2 y una desviación de 0,853, lo que indica que en general la reputación de la empresa en que las personas compran servicios turísticos en línea tiene una buena reputación en el mercado. La variable más destacable de esta dimensión es en la cual se pregunta directamente cómo es la reputación del sitio en el que se está comprando vía web, esta variable tiene una media de 6,2 y una desviación de 0,8.

El prestigio de la empresa es un factor estratégico al momento de generarse una alianza entre hoteles, aerolíneas y agencias turísticas. Es visible al momento de contratar los servicios, la mayor parte de los encuestados prefiere tener información adicional antes de realizar la transacción, en ese instante la reputación de la marca tiene gran ayuda. Un 79% basa su decisión de compra en la reputación de su proveedor.

Gráfico No. 18 Ponderación de Reputación

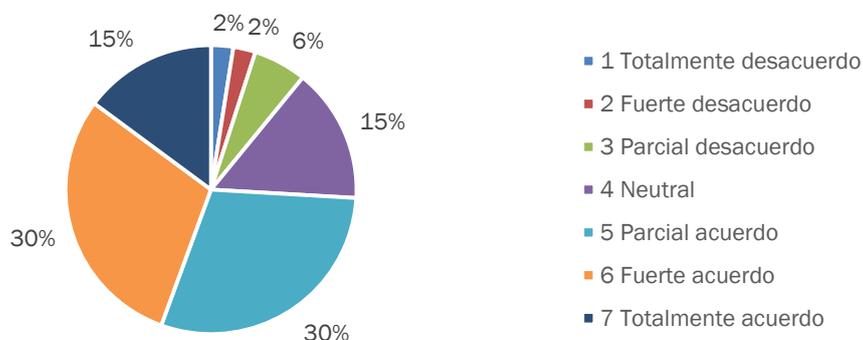


Elaboración: Autora

La dimensión **“valoración”** tiene una media de 5,81 y una desviación un poco más alta que las anteriores de 0,9. En general existe una alta valoración por los productos que se compran vía internet, estos

tienen una buena relación precio-calidad y los beneficios que entregan superan a los costos incurridos.

Gráfico No. 19 Ponderación de Valoración



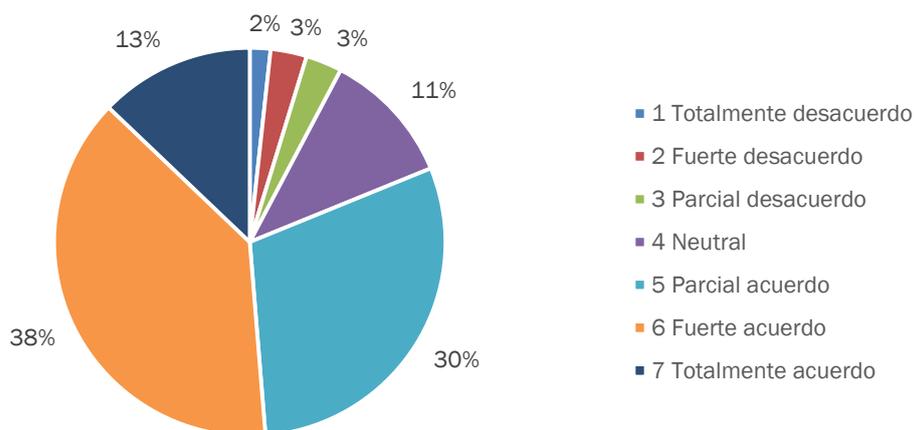
Elaboración: Autora

La mayor parte de los encuestados está conforme con el precio ofertado por los operadores turísticos, además se señala que la relación precio-beneficio provee un valor mar alto que el costo incurrido. Este se debe a que se ha estandarizado las tarifas para la adquisición de los servicio a través de un portal de E-Commerce o físicamente en un operador turístico, al no haber diferencia la compra online genera más beneficios.

La variable **“actitud”** tiene una media de 6,2, la cual es bastante alta y una dispersión de 0,9. De esto se depende que en general exista una actitud positiva y que se perciba como una buena idea por parte de los usuarios comprar servicios turísticos a través de internet.

La adquisición de servicios es preferida en su mayoría por la facilidad. Este es reflejado en que es la variable con mayor preferencia en la encuesta, un 81% están dispuestos a contratar los servicios por medio de un portal de E-Commerce debido a las ventajas que presentan.

Gráfico No. 20 Ponderación de Actitud

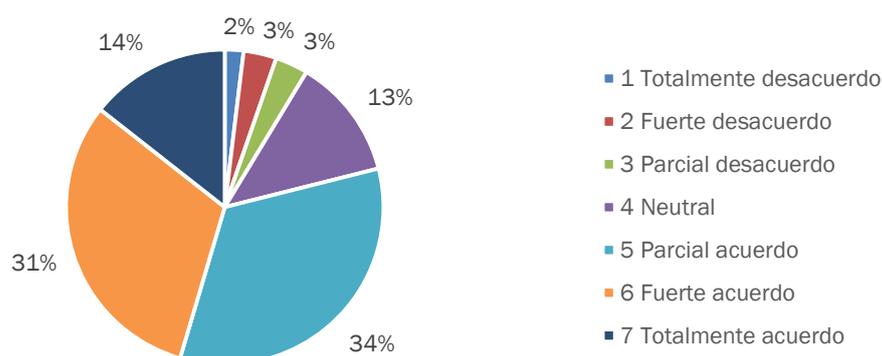


Elaboración: Autora

Finalmente, se tiene la dimensión de **“intención”**, si bien esta tiene una media alta de 6,04, lo que significa que la intención de uso de e-Commerce para adquirir algún servicio turístico es muy positiva, la dispersión es muy alta (1,2), lo que quiere decir que las respuestas se encontraron en los valores extremos. Dentro de intención se puede destacar la segunda variable la cual pregunta si los usuarios tienen pensado comprar algún servicio turístico por internet en los próximos 6 meses, esta pregunta tiene una media muy alta de 6,2 por lo que las personas sí piensan comprar en un corto plazo, por otro lado su desviación estándar es de 1,2.

Se resalta que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que adquirirán un paquete logístico por medio de un sitio web en un corto plazo, esto es generador por las variables de actitud y valoración, por lo cual se expresa que la intención de compra de paquetes turístico por medio de un sitio web es alta.

Gráfico No. 21 Ponderación de Intención



Elaboración: Autora

2.4. Perfil de compra del usuario online

El turista promedio tanto nacional como internacional oscila entre los 35 y 50 años de edad considerando a hombres y mujeres en su conglomerado.

Es importante mencionar que no se pudo establecer un perfil de viajero frecuente de las aerolíneas, debido a que cada una posee un concepto y segmentación de sus grupos objetivos diferentes.

Como datos interesantes que se pudo obtener, al analizar las entrevistas, que el principal aspecto que valoran los pasajeros, al momento de viajar dentro del Ecuador, es la puntualidad.

Sin embargo, a pesar de que este aspecto es importante, al decidir su compra de pasajes online, lo que más influye es la frecuencia u horarios de sus vuelos.

Otras características que también son valoradas son la seguridad, comodidad y servicio. La mayoría de entrevistados que vuelan por motivo de negocios o trabajo, adquieren su pasajes por medio de una agencia de viajes, y cuando viajan de forma persona, los adquieren a través de las plataformas de Internet de cada aerolínea.

Se preguntó a los pasajeros frecuentes qué aspectos positivos ven en las aerolíneas TAME, LAN, en su mayoría contestaron: la frecuencia

de vuelos, la ampliación de rutas que está teniendo TAME, así como el mejoramiento de las flotas. Sin embargo, el principal aspecto negativo que se repite en las dos aerolíneas es justamente la impuntualidad.

Trece de los veinte pasajeros entrevistados definieron a LAN Ecuador como la mejor aerolínea para volar dentro del Ecuador, debido a que se sienten seguros porque poseen aviones nuevos y modernos, aparte de ser la más puntual. Algunos también mencionaron el beneficio que tiene LAN para acumular kilómetros en su plan de fidelización.

Cuando se preguntó a los entrevistados si conocían los planes de fidelización que poseen las aerolíneas TAME, LAN, se pudo observar que tienen un ligero conocimiento de los mismos. Algunos mencionaron la tarjeta VIP de TAME; no obstante, cuando se les pidió que profundicen en la descripción de éstos, muchos no supieron qué contestar, y los que lo hicieron, utilizaron palabras como “me parece, tengo entendido, creo, he escuchado” lo que confirma un desconocimiento de los planes.

Respecto a LAN, todos los entrevistados mencionaron su programa LANPass, mediante el cual se acumula kilómetros de los vuelos que se realizan a través de la aerolínea y éstos pueden canjearse por pasajes gratis dentro y fuera del Ecuador.

Es relevante acotar que los que mencionaron el plan de fidelización de acumulación de kilómetros en LAN, consideran que es muy bueno, más aún si con los consumos que realizan con las tarjetas de crédito con quien LAN posee alianzas, también acumulas kilómetros, como es el caso de la Visa Banco Pichincha, en donde por cada dólar de consumo, acumulas 1.5 km a pesar de esto, se debe recalcar que son pocos los entrevistados que han hecho uso de este plan de fidelización.

Por último, cuando se preguntó qué cosas mejorarían en estos planes de fidelización, muy pocos contestaron, pero aquellos que lo hicieron, dieron referencias al tema de comunicación, de que las aerolíneas deben comunicar de mejor manera sus planes online porque muchas personas no los conocen.

2.4.1. Prosumer y Crossuser

La influencia de un prosumer en los agentes turísticos está directamente relacionada con el tipo de operador. Las aerolíneas se categorizan por marcas, por lo cual toda información generada en este campo se dirige a una determinada marca, sin embargo al tratarse del agente de turismo la información que se publica se relaciona con el lugar. Por lo cual un prosumer al redactar sobre su experiencia o conocimientos, va a enfocarse en el lugar físico donde se realiza el tour, la marca de la agencia que lo guía pasa a un segundo plano (Quain, 2000).

De la misma manera el crossuser enfoca sus publicaciones en la experiencia que ha tenido al usar los operadores turísticos, la importancia del crossuser es su rango de acción pues al tener información puntual de las agencias turísticas, hoteles y aerolíneas influye fuertemente en la decisión de compra.

Para el comercio electrónico del sector turístico el prosumer y crossuser son fuentes de referencia al momento de la aerolínea u hotel, así como el lugar donde se realizará las actividades de turismo.

La investigación de mercado permite validar la hipótesis, los datos demuestran la viabilidad de portales web como canal de ventas para servicios turísticos. De la misma manera la investigación permite determinar que existen variables esenciales que se deben incorporar en la página de internet para ayudar en la decisión de compra, los consumidores están dispuestos a usar este medio si los beneficios que revisen compensan el precio del servicio.

CAPITULO III

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LOS AÑOS 2009 AL 2013 EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

En el contexto del Ecuador, la necesidad de conocer que parte de la economía sectorial se mueve a través de internet o la dinámica del comercio electrónico en el país, son las estructuras comerciales del país, es decir que parte del comercio se mueve en los niveles de informalidad, asimismo el comercio por canales de microempresarios y finalmente los incentivos existentes al empresariado en el país.

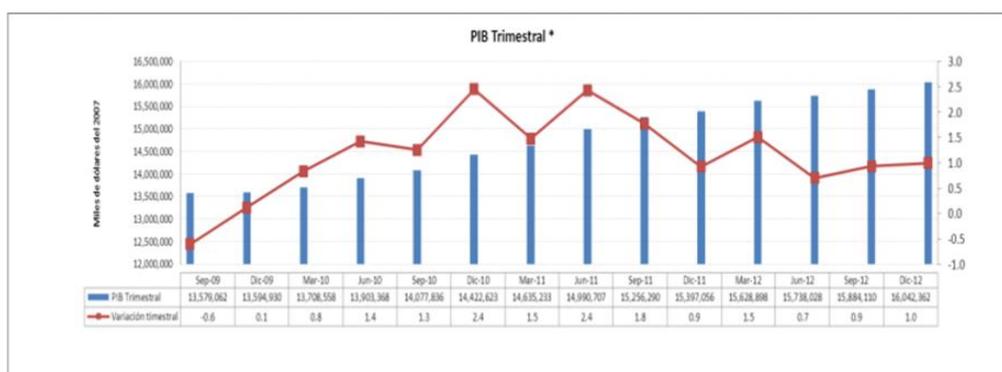
Obviamente, existen muchas variables de índole social, tecnológica, política o legal que no encaja totalmente en el tema macroeconómico, pero es válido analizarlas para un mayor conocimiento del sector. El análisis de las variables del entorno, definen las oportunidades del negocio en el sector, el país y el mundo, asimismo muestran los riesgos de operar en el sector o el país. Definidos los riesgos y oportunidades, surgen las acciones estratégicas y los correspondientes planes operativos, que concretarán las decisiones encaminadas a fortalecer y lograr ventajas competitivas para las empresas turísticas.

3.1. Índices económicos históricos del Ecuador

3.1.1. Producto Interno Bruto

De acuerdo al Banco Central del Ecuador BCE durante el cuarto trimestre de 2012, el crecimiento trimestral económico ecuatoriano fue del 1 %. Al comparar diciembre de 2012 con el mismo período del año anterior, el crecimiento anual de la producción nacional es del 4.2%, el cual es 2.6 puntos porcentuales inferior al crecimiento reflejado a diciembre de 2011.

Gráfico No. 22 Producto Interno Bruto del Ecuador

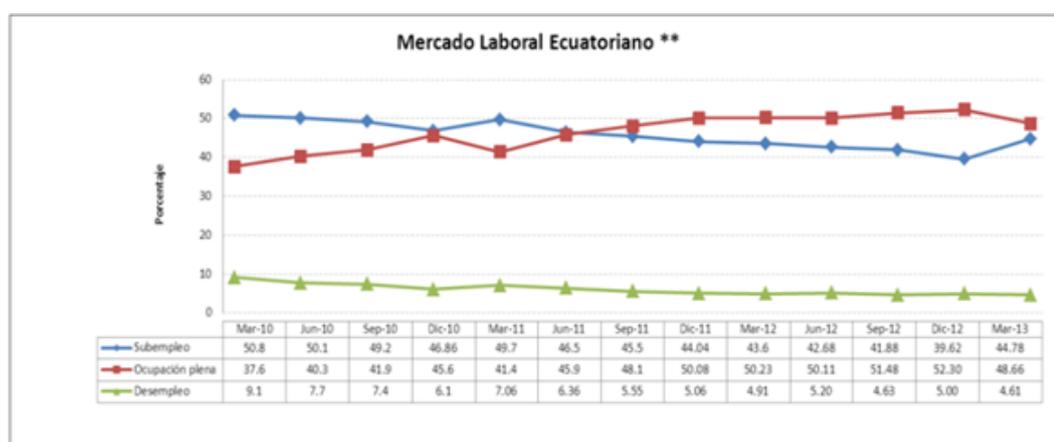


Fuente: Banco Central del Ecuador - Proyecciones Estadísticas (2013)
Elaboración: Autora

3.1.2. Índice de desempleo

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC señala que el desempleo durante el primer trimestre de 2013, en el sector urbano, se ubicó en 4.61%, lo cual representa una reducción de 0.3 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2012. La ocupación plena llega a 48.66% en el mismo período. En marzo, 2013 el subempleo alcanzó el 44.78% incrementando en 1.18 puntos porcentuales referente a marzo, 2012.

Gráfico No. 23 Índice de Desempleo en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
 Proyecciones Estadísticas (2013)
Elaboración: Autora

3.1.3. Índice de Confianza Empresarial

Gráfico No. 24 Índice de Confianza Empresarial



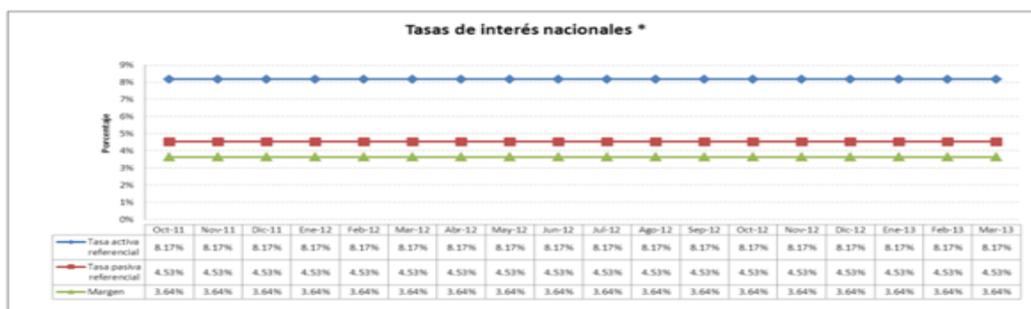
Fuente: Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Proyecciones Estadísticas (2013)

Elaboración: Autora

De la misma manera el INEC señala un crecimiento del índice de confianza empresarial -ICE- ya que para marzo de 2013 este ha aumentado en 121.2 puntos con respecto a marzo de 2012. Con respecto al índice de confianza del consumidor, se puede observar, una variación anual positiva de 8.13%. El índice de actividad económica nacional – IDEAC- continúa con su tendencia creciente, llegando a obtener 498 puntos en marzo de 2013.

3.1.4. Tasas de interés nacionales

Gráfico No. 25 Tasas de interés nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador - Proyecciones Estadísticas (2013)

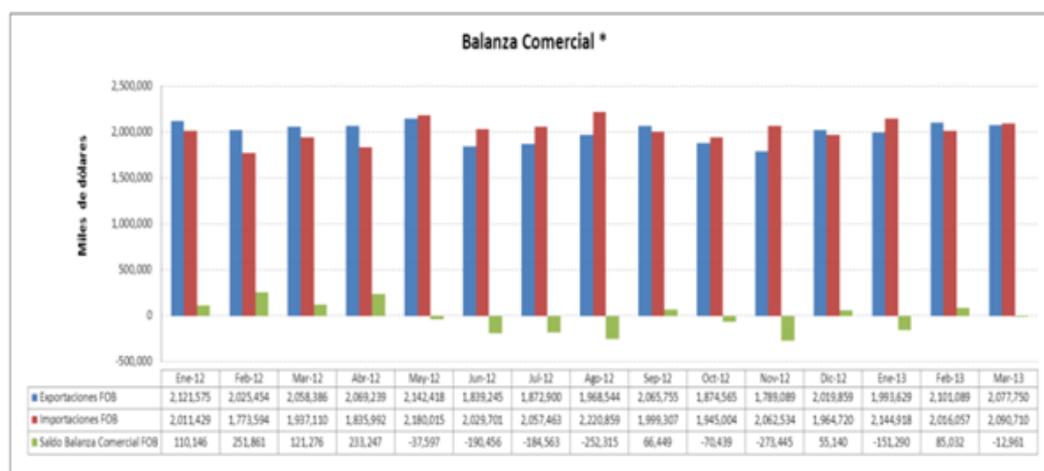
Elaboración: Autora

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la tasa activa referencial a marzo, 2013 fue de 8,17%; la cual es similar a la registrada en marzo, 2012. La tasa pasiva referencial se ubica en 4,53% de acuerdo a la misma institución.

3.1.5. Balanza Comercial

El Banco Central del Ecuador indica que para marzo de 2013, la balanza comercial tiene un saldo negativo de 12 millones de dólares. Las exportaciones ecuatorianas fueron afectadas en un 1.1% de febrero a marzo, 2013; sin embargo las importaciones aumentaron en un 4%, lo que indica que la balanza comercial marca saldo negativo.

Gráfico No. 26 Tasas de interés nacional



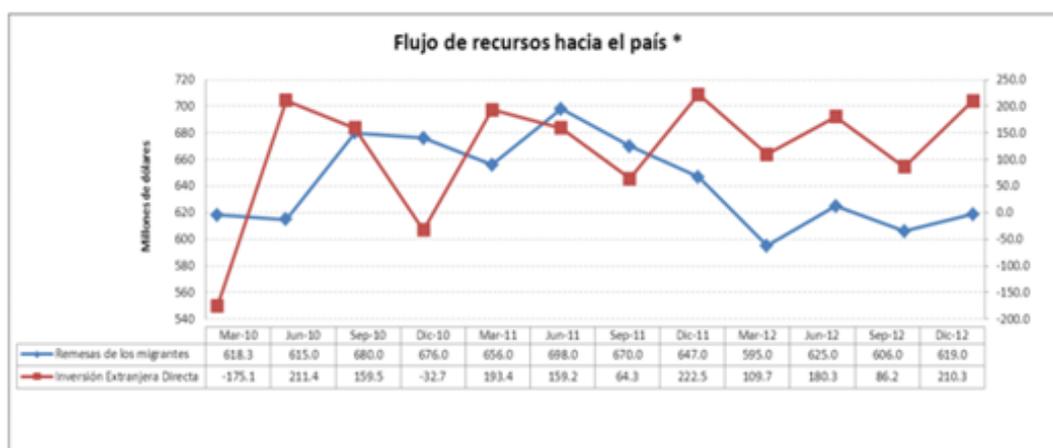
Fuente: Banco Central del Ecuador - Proyecciones Estadísticas (2013)

Elaboración: Autora

3.1.6. Inversión extranjera directa

Durante el cuarto trimestre de 2012 el BCE señala que la inversión extranjera directa en el país fue de 210 millones de dólares, este valor es mayor al registrado en el trimestre anterior. Por otro lado, las remesas de los migrantes, en diciembre de 2012, se ubicaron en 619 millones, lo que significó un decrecimiento del 4.32% en relación al mismo período del año anterior.

Gráfico No. 27 Inversión extranjera directa



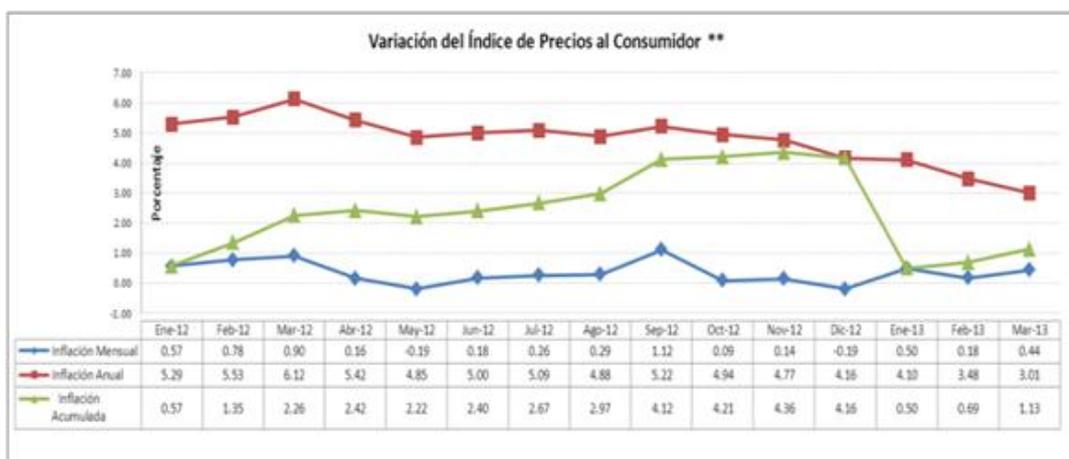
Fuente: Banco Central del Ecuador - Proyecciones Estadísticas (2013)

Elaboración: Autora

3.1.7. Índice de precios al Consumidor

Para marzo de 2013 el Banco Central del Ecuador junto al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos registró una inflación mensual del 0.44%. La inflación acumulada alcanzó 1.13% en el periodo de enero a marzo, 2013. 1.1 puntos porcentuales inferior al mismo trimestre del año 2012. La inflación anual, para el mismo período de análisis, registra un 3.01%, lo cual evidencia una disminución de 3.11 puntos porcentuales frente a los datos registrados en marzo de 2012.

Gráfico No. 28 Inflación – Consumidor



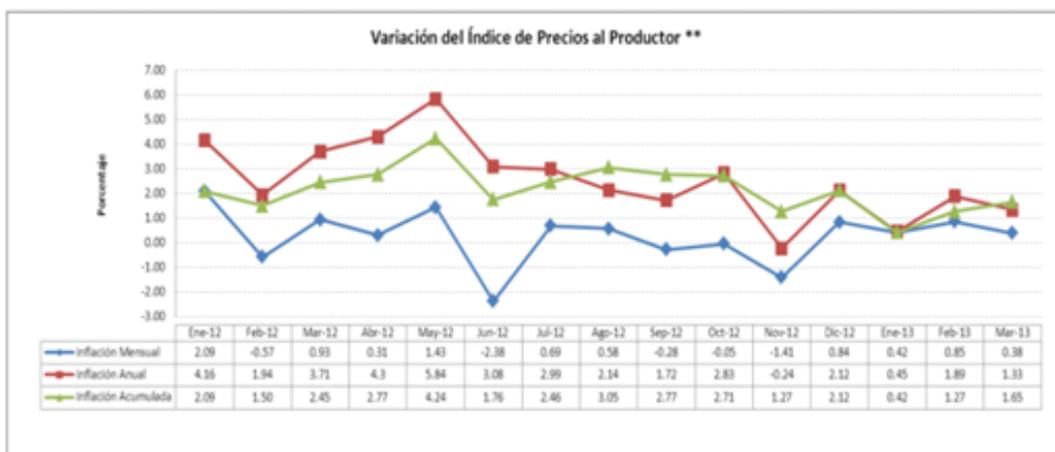
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: Autora

3.1.8. Índice precios al Productor

El INEC calculo que la inflación mensual del productor para marzo de 2013 se ubica en 0.38% y la anual en 1.33%. La inflación acumulada llega a 1.65% al comparar en periodos iguales; sin embargo al contrastar las cifras con el año 2012se percibe un de 0.8 puntos porcentuales.

Gráfico No. 29 Inflación – Productor



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaboración: Autora

3.2. Afectación del incremento del E-Commerce en el sector turístico en los años 2009 al 2013

3.2.1. Turismo receptivo

Turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientes del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional. (Santos, 2002).

Por otra parte, el turismo receptivo es en la mayoría de casos el causante de los más altos ingresos en cuanto a todo lo que llega a abarcar el turismo en sí mismo. Según se dice por estudios de mercado, los turistas del extranjero suelen ser mucho más propensos a realizar gastos amplios con tal de mantener una experiencia de viaje satisfactoria,

así mismo suelen adquirir mayores souvenirs y recuerdos que un poblador local del lugar visitado. Esto último es una de las razones por las que el turismo es visto como una actividad de múltiples ganancias económicas.

Tabla No. 13 Llegada de extranjeros 2009-2013

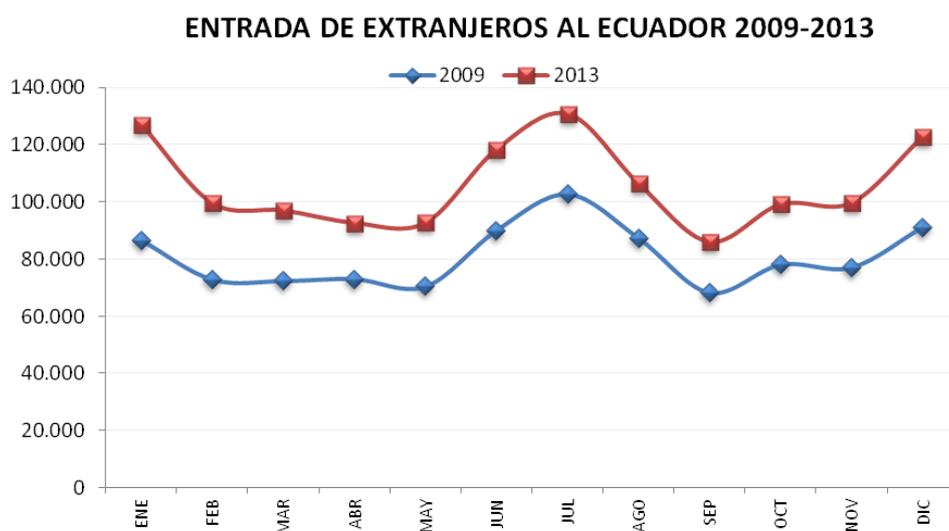
| MES | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENE | 86.544 | 92.378 | 96.109 | 105.548 | 127.119 |
| FEB | 72.742 | 74.174 | 89.924 | 86.421 | 99.551 |
| MAR | 72.226 | 77.946 | 82.452 | 87.495 | 96.975 |
| ABR | 72.910 | 67.557 | 70.540 | 87.507 | 92.627 |
| MAY | 70.277 | 74.667 | 77.618 | 82.870 | 92.646 |
| JUN | 89.889 | 89.262 | 91.602 | 99.949 | 118.293 |
| JUL | 102.571 | 109.250 | 110.545 | 117.966 | 130.783 |
| AGO | 87.221 | 96.336 | 95.219 | 98.962 | 106.368 |
| SEP | 68.124 | 73.757 | 71.776 | 80.090 | 85.986 |
| OCT | 77.960 | 79.814 | 83.701 | 88.357 | 99.145 |
| NOV | 76.965 | 83.458 | 81.253 | 92.573 | 99.676 |
| DIC | 91.070 | 86.698 | 96.359 | 113.299 | 122.784 |
| TOTAL | 968.499 | 1.005.297 | 1.047.098 | 1.141.037 | 1.271.953 |

Fuente: Asociación de Operadores de Turismo

Elaboración: Autora

El turismo receptor se refiere al turismo realizado por visitantes no residentes en el territorio económico del país visitado. En este sentido, según cifras oficiales en el 2009, Ecuador registró la llegada de 968.499 extranjeros al país, siendo 7% mayor en relación al año anterior. De este modo se registró un ingreso de USD 745,2 millones al país, lo cual representó el 1,4% del PIB (USD 54,685 millones) al final del 2013, generando 96,000 empleos de manera directa. Así, dicho rubro ha demostrado ser tan importante como la inversión extranjera directa en el país, la cual fue solamente USD 228 millones mayor que los ingresos del sector turístico. Cifras tomadas de la Asociación de Operadores de Turismo, 2013.

Gráfico No. 30 Llegada de extranjeros 2009-2013



Fuente: Asociación de Operadores de Turismo
Elaboración: Autora

3.2.2. Turismo emisor

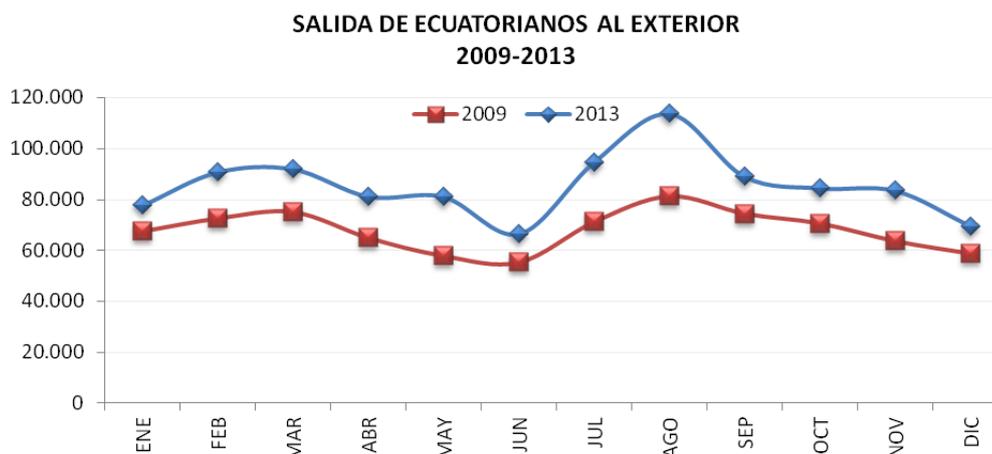
Tabla No. 14 Salida de ecuatorianos 2009-2013

| MESES | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| ENE | 67.521 | 68.480 | 71.172 | 69.601 | 77.598 |
| FEB | 72.591 | 76.765 | 74.436 | 68.524 | 90.686 |
| MAR | 75.150 | 77.100 | 81.686 | 89.613 | 91.903 |
| ABR | 64.992 | 63.909 | 72.231 | 80.856 | 81.100 |
| MAY | 57.869 | 65.071 | 70.330 | 79.986 | 81.050 |
| JUN | 55.297 | 57.702 | 61.070 | 70.876 | 66.423 |
| JUL | 71.234 | 72.970 | 80.855 | 99.145 | 94.627 |
| AGO | 81.338 | 82.009 | 96.675 | 117.569 | 113.659 |
| SEP | 74.494 | 69.338 | 78.575 | 95.658 | 88.896 |
| OCT | 70.641 | 67.569 | 79.108 | 90.301 | 84.369 |
| NOV | 63.713 | 59.234 | 70.227 | 91.092 | 83.406 |
| DIC | 58.797 | 55.052 | 62.520 | 69.230 | 69.502 |
| TOTAL | 813.637 | 815.199 | 898.885 | 1.022.451 | 1.023.219 |

Fuente: Asociación de Operadores de Turismo
Elaboración: Autora

El turismo emisor es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región.

Gráfico No. 31 Salida de ecuatorianos 2009-2013



Fuente: Asociación de Operadores de Turismo
Elaboración: Autora

Por otro lado, se tiene al turismo emisor, que se refiere a los residentes nacionales que viajan fuera del país. De acuerdo a cifras oficiales al 2009, un total de 813,637 ecuatorianos viajaron fuera del país, reflejando un incremento del 1,7% en relación al año anterior. Los principales destinos fueron: Estados Unidos (24,31%), Colombia (19,94%), Perú (14,66%), España (4,97%), Reino Unido (2,50%) y Alemania (2,41%). Este tipo de actividad registró un egreso de divisas de USD 789,4 millones, lo cual provocó que el sector turístico muestre un saldo negativo de USD 44,2 millones, información extraída de la Asociación de Operadores de Turismo.

Es así, que el avance de la realidad turística en Ecuador, no dependerá exclusivamente del incremento de los distintos tipos de demanda turística, sino de una adecuada oferta turística apoyada bajo un marco regulatorio estable, el cual permitirá tanto el desarrollo del sector como el de su demanda, mejorando así los ingresos y el bienestar de un sector representativo de la economía ecuatoriana.

3.2.3. Análisis del crecimiento del E-Commerce por sectores turísticos

La participación de los sitios web se ha ido incrementando en los últimos años, por lo cual se puede relacionar una parte del crecimiento del sector turístico a la oferta de la modalidad E-Commerce. En relación a la economía, la población que ha sido captada por la oferta web se relaciona a la aportación directa del PIB.

Tabla No. 15 Crecimiento en las ventas por el sitio web

| Crecimiento | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Turistas Ecuador | 8.12% | 8.97% | 11.47% |

Fuente: The Nielsen Company e INEC
Elaboración: Autora

Tabla No. 16 Crecimiento en las ventas por el sitio web

| Agencias turísticas | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------|------|------|------|------|
| Unidad de negocio | 90% | 89% | 87% | 82% |
| Sitio web | 10% | 11% | 13% | 18% |
| Aerolíneas | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Unidad de negocio | 80% | 79% | 75% | 70% |
| Sitio web | 20% | 21% | 25% | 30% |
| Hoteles | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Unidad de negocio | 81% | 78% | 76% | 72% |
| Sitio web | 19% | 22% | 24% | 28% |

Fuente: The Nielsen Company e INEC
Elaboración: Autora

Es notable el crecimiento del E-Commerce en los últimos años, esto se debe a la expansión de tecnologías de comunicación en el Ecuador y su implementación en el sector privado.

Tabla No. 17Crecimiento del E-Commerce en el sector del turismo

| Crecimientoe-Commerce | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Agencias turística | 10.00% | 18.18% | 38.46% |
| Aerolíneas | 5.00% | 19.05% | 20.00% |
| Hoteles | 15.79% | 9.09% | 16.67% |

Fuente: The Nielsen Company e INEC

Elaboración: Autora

3.2.4. Impacto en del sector turístico de Guayaquil en el PIB, enfoque en el E-Commerce

La inversión de un turista es repartida en cuentas diferentes del PIB como lo son: transporte, servicios de alojamiento, actividades profesionales y otros servicios. Por esta razón la participación en el PIB se la mide de manera general, es decir se toma la toma la inversión de toda la población que ingreso al país por razones de turismo y se la pondera con el total del PIB.

De acuerdo al Ministerio de Turismo un turista internacional que entra al país gasta un promedio de \$1.200 a \$1.500. Esta cifra corresponde a visitar Ecuador continental en un promedio de 3 días, lo que corresponde a una ciudad e incluye los gastos de transporte, alimentación, alojamiento y turismo. Por lo cual se va a tomar esa cifra para determinar la aportación del turismo de Guayaquil al PIB junto a las demás variables

La ciudad de Guayaquil maneja de acuerdo al Ministerio de turismo entre el 25% al 29% del total de turistas que entran en el Ecuador, esta variación se da mensualmente, a un panorama anual la cifra que corresponde es el 26,5%. Para determinar la cantidad de turistas que ingresaron a Guayaquil mediante el planeamiento conjunto a un proveedor E-Commerce, se utiliza los resultados de la entrevista para segmentarlos, la cifra corresponde a un 45%.

Tabla No. 18 Aportación al PIB del E-Commerce en la ciudad de Guayaquil, turismo

| Año | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PIB (millones) | \$ 62,500 | \$ 67,600 | \$ 77,700 | \$ 84,500 | \$ 90,800 |
| Turistas Ecuador | 968,499 | 1,047,098 | 1,141,037 | 1,271,953 | 1,393,042 |
| Turistas Guayas (26,5%) | 256,652 | 277,480 | 302,374 | 337,067 | 369,156 |
| Ingresos por turista | \$ 1,061.68 | \$ 1,105.92 | \$ 1.152,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.250,00 |
| Turistas e-Commerce (45%) | \$ 163 | \$ 184 | \$ 209 | \$ 242 | \$ 276 |
| Aportación al PIB | 0.262% | 0.272% | 0.269% | 0.287% | 0.305% |

Fuente: The Nielsen Company, Ministerio de Turismo, BCE e INEC

Elaboración: Autora

La aportación al PIB es marginal, debido a que es menor al 1%, sin embargo al ser la aportación de una sola ciudad en la totalidad del PIB la cifra puede ser comparada con otras industrias. Esta cifra incrementará hasta que el E-Commerce entre a un punto de equilibrio entre las unidades de negocios y las transacciones en línea.

El impacto del turismo que se genera representa una cifra marginal del PIB, sin embargo se encuentra en un crecimiento continuo. El apoyo de agentes externos permitirá expandir la aportación a las cuentas nacionales. Todos los operadores relacionados al turismo por medio de la web han incrementado sus utilidades debido a la expansión e inclusión de tecnologías de comunicación.

CAPÍTULO IV

TENDENCIA DEL E-COMMERCE EN ELAUGE DEL SECTOR TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS EN LOS AÑOS 2014 AL 2018

De acuerdo a lo revisado en el capítulo 4, la evolución que tuvo el sector turístico en Guayaquil del año 2009 al 2013 fue en un incremento del 31%, siendo el E-Commerce una gran herramienta para este crecimiento. Habiendo obtenido este crecimiento global en los 5 años anteriores, para los próximos 5 años se prevé un crecimiento del 9,57% anual basándose en la implementación de los siguientes parámetros.

- Sostenibilidad turística en Guayaquil: La sostenibilidad turística es respaldada por el Certificado de Sostenibilidad Turística, el cual consiste en la evaluación de las siguientes variables entorno físico-biológico, planta de servicio, gestión del servicio, cliente externo y entorno socioeconómico. Con la evaluación se puede determinar a qué nivel corresponde en una escala del 0 al 5, siendo el nivel 5 el de mayor cumplimiento de todas las variables.
- En la evolución histórica de los últimos 5 años, tanto el crecimiento de turistas crece a un promedio de 9,57% anuales y la implementación del E-Commerce permite que esta cifra se mantenga estable o a su vez en crecimiento. Por lo cual este sector tiene una tendencia positiva para los siguientes años.
- Mejoras turísticas sustanciales en Guayaquil a nivel de promoción nacional e internacional. El Ministerio de Turismo con el objetivo de impulsar el turismo local promocionara recorridos a los lugares históricos de la ciudad. Mientras que la el sector privado se encarga de potenciar el turismo hacia a Guayaquil mediante la inclusión del recorrido a la ciudad en paquetes más extensos, esto les permite diversificar su portafolio de servicios y mejorar la

circulación de turistas en Guayaquil. El burgomaestre de la ciudad de Guayaquil en una entrevista radial publicada en el Diario Metro Digital el 17 de noviembre del 2013 manifestó que entre las próximas obras a entregar en la ciudad de Guayaquil se cuentan el Gran Parque Metropolitano de Guayaquil con 900000 metros cuadrados y la ampliación del aeropuerto a 60000 metros cuadrados.

Tabla No. 19 Proyección de crecimiento sector del turismo

| Crecimiento | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|
| Turistas Ecuador | 9.52% |
| Crecimiento de e-Commerce | Porcentaje |
| Agencias turística | 22.21% |
| Aerolíneas | 14.68% |
| Hoteles | 13.85% |

Fuente: The Nielsen Company e INEC
Elaboración: Autora

Las proyecciones económicas son estudios cuantitativos los cuales buscan describir cómo será el crecimiento de una economía en un determinado lapso de tiempo hacia el futuro. Estas se basan en los modelos económicos existentes, además de reportes históricos, para en ellas identificar patrones los cuales permitan saber hacia dónde se dirigirá la economía.

Esta información es de gran interés para distintos sectores, por ejemplo, los inversionistas siempre estarán interesados en saber que sectores de la industria crecerán a futuro, para invertir en acciones de empresas destacadas en ese rubro; las personas, siempre están deseosas de saber cómo estará la economía, para así decidir si es buen tiempo de gastar o de ahorrar; y bien, los gobiernos pueden hacer estos estudios para saber si es necesario implementar algún programa para prevenir problemas económicos.

4.1. Proyecciones del turismo en la economía ecuatoriana

Dentro de los fines primarios que busca el turismo se encuentran el satisfacer al individuo, crear nuevas expectativas de conocimiento e interés, mejorar la calidad de vida, y propiciar la integración de los pueblos, mientras que de una manera secundaria, busca crear una estructura socioeconómica sólida y contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Dentro del ámbito del turismo se desarrollan varias actividades conexas como la alimentación, la construcción, la infraestructura hotelera, así como la prestación de servicios como el transporte de personas, servicios de diversión, servicios culturales y demás servicios complementarios.

La actividad turística permite la captación de divisas, y puede inferir un ahorro interno, así como un proceso redistributivo pudiendo llegar a satisfacer las necesidades económico sociales, debido a su ciclo económico, el cual, trae consigo la creación de puestos de trabajo y el incremento de inversiones, generando un efecto multiplicador en la economía de lo cual se puede desprender un mayor gasto turístico y mayores ingresos, expandiendo el mercado nacional por la ventas de productos nacionales en los que se procesa la materia prima.

Además, la actividad turística influye en los precios de la construcción, de las rentas, y de los alimentos principalmente a la demanda de los turistas.

4.2. Efectos del desarrollo del turismo en el crecimiento económico

El turismo puede influir sensiblemente en la actividad de numerosos sectores, que a su vez, mediante el consumo turístico, podrían ver acelerado su desarrollo, repercutiendo en la creación de riqueza. (Capo, Riera & Rosello, 2006)

Toda actividad de índole turística reviste dos posibles efectos dentro de la zona de localización del mismo. En primer lugar hay una

incidencia positiva en lo referente al desarrollo económico, social, cultural y en definitiva de adelanto de la población de la zona donde se incrementa la actividad turística; por otro lado, puede darse una influencia negativa por el incremento del costo de la vida y un cambio en la actitud poblacional al adoptar negativamente estereotipos ajenos a su modo de ser.

El desarrollo turístico también puede hacer posible la preservación de los valores históricos – culturales del país a través de la conservación de grandes zonas naturales y la recuperación de otras mediante el establecimiento de parques nacionales.

Gráfico No. 32 Efectos del desarrollo del turismo en el crecimiento económico



Elaboración: Autora

Se pueden, por otro lado, diversificar nuevas actividades, incrementar el nivel educativo, introducir los pueblos y las zonas de influencia dentro del marco de la civilización y tecnologías actuales, se podría incrementar y mejorar la estructura vial así como la de alojamiento del país.

4.2.1. Impacto en las estructuras de consumo

Dentro de los factores en los que puede incidir positivamente el turismo se encuentran: la disminución del empleo, el incremento de las rentas salariales, la expansión de la oferta monetaria, la desaceleración de los índices de precios al consumidor, el mejoramiento en la distribución de las rentas mediante la intensificación del consumo de las clases bajas, la elevación de las tasas de producción y de la renta global entre otros.

4.2.4. Efectos sobre el ingreso nacional

Los efectos sobre el producto interno se ven determinados por los gastos de los turistas, los mismos que generan salarios y otros ingresos para los factores de producción, dando como resultado un efecto en cadena. Capo et al. (2006)

También se produce un efecto multiplicador por parte del gasto turístico, del cual se desprenden ingresos para los factores de producción del sector y los conexos, lo que conlleva un efecto directo para los salarios, las rentas, los intereses y los beneficios.

Respecto a la inversión, la actividad turística incide en virtud de que su expansión exige inversiones en construcciones para alojamientos, para servicios complementarios en obras públicas, medios de transporte, promoción, entre otros, repercutiendo además sobre los mercados inmobiliarios y el valor del suelo.

El presupuesto público también puede ser afectado por la expansión del turismo, en primer lugar, por los gastos o inversiones requeridos para la promoción turística, la capacitación del personal para las necesidades turísticas, las inversiones en infraestructura de salud, así como las requeridas para la comodidad y seguridad del turista, además de las subvenciones y gastos para mantenimiento del sector.

4.2.5. Efectos sociales del desarrollo del turismo

Si bien es cierto el turismo tiene efectos de multiplicación, no obstante, sus beneficios a veces pueden exagerarse. Para realizar un análisis del costo beneficio social se requiere de un cálculo social del desarrollo económico del turismo.

4.3. Análisis sectorial

La estimación de la importancia económica del turismo en el Ecuador, se enmarca en el CST⁹, que es un instrumento estadístico económico que impulsa la armonización de los principales datos e indicadores para el análisis de la actividad turística entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Las actividades características del sector turismo consideradas para el análisis de la CST son principalmente: actividades de alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales y de recreación. Capo et al. (2006)

Por este motivo, realizando una proyección de cinco años al futuro de las principales actividades turísticas se encuentran los establecimientos que ofrecen servicios recreacionales, culturales y deportivos (9%), seguidos de los que prestan servicios de alojamiento para visitantes (7%). En la sección de otras actividades se encuentran los servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, fluvial, marítimo, aéreo y demás tipos de transportes.

⁹ Proyecto Cuenta Satélite de Turismo.

Gráfico No. 33 Proyección de actividades turísticas

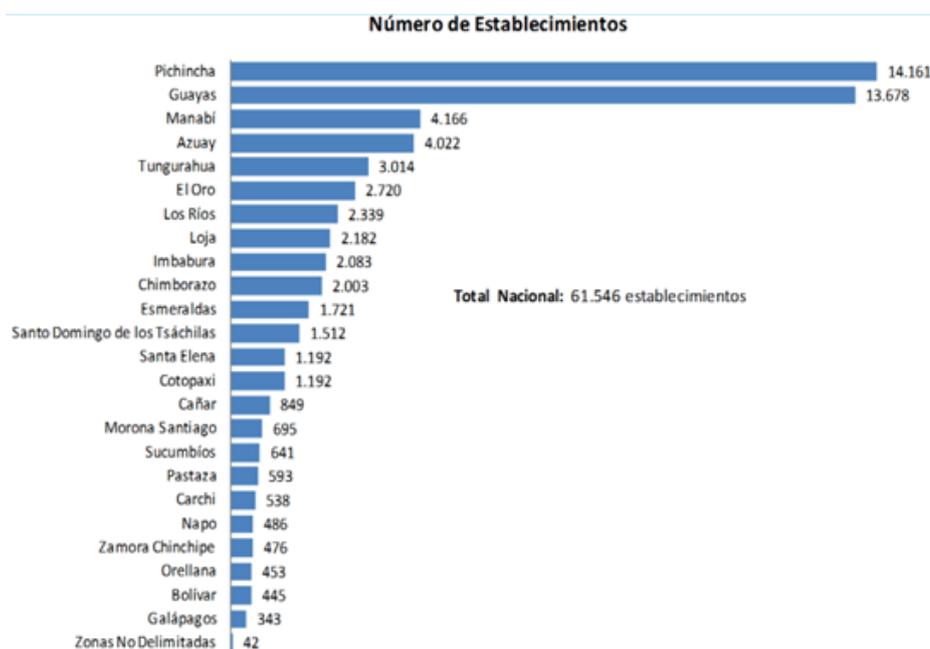


Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

Elaboración: Autora

De acuerdo a la Dirección de Estadísticas Económicas y el INEC a escala provincial, los establecimientos dedicados a las actividades características del turismo se concentran en la provincias de Pichincha (23%), Guayas (22%), Manabí (7%), Azuay (6,5%) y Tungurahua (5%).

Gráfico No. 34 Proyección de número de establecimientos provinciales



Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

Elaboración: Autora

Asimismo, el personal ocupado de las actividades características del turismo ascendería a 205.452 personas, de éstas, el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres. Además, del total de personal ocupado, el 64% se concentraría en la actividad de servicios de provisión de alimentos y bebidas (132.805 personas), seguido de los servicios de alojamiento para visitantes con un 12% (25.182 personas).

Por otro lado, el aporte de la actividad turística a la economía del país se reflejaría en los ingresos por exportaciones, que según la Balanza de Pagos del Ecuador, puesto que en el 2010 ocupó el tercer puesto, después del petróleo crudo y banano. Para el primer trimestre 2011, el turismo ocupó el 5to lugar, después de la exportación de petróleo crudo, banano, camarón y derivados de petróleo.

Tabla No. 20 Aporte de la actividad turística a la economía del país

| AÑOS/TRIM | 2010 | UBICACIÓN | 2011 | UBICACIÓN |
|---|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| * TURISMO | 189,1 | 3 | 214,5 | 5 |
| PETRÓLEO CRUDO CRUDO | 2.111,0 | 1 | 2.672,3 | 1 |
| BANANO Y PLÁTANO | 594,9 | 2 | 616,3 | 2 |
| CAMARÓN | 159,5 | 5 | 264,0 | 3 |
| DERIVADOS DE PETRÓLEO | 130,6 | 7 | 253,1 | 4 |
| OTROS ELAB. PROD. MAR | 157,0 | 6 | 177,1 | 7 |
| MANUFACT. DE METALES | 128,5 | 8 | 129,8 | 8 |
| FLORES NATURALES | 182,1 | 4 | 201,1 | 6 |
| TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados) | 4.135,36 | | 5.159,89 | |

Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

Elaboración: Autora

4.4. Proyecciones macroeconómicas 2014-2018

4.4.1. Sector Real

El crecimiento económico del período 2014-2018 está relacionado con el dinamismo en la inversión pública que empezó en el 2011.

Tabla No. 21 Proyección del Sector Real

| Variables | 2014 (e) | 2015 (e) | 2016 (e) | 2017 (e) | 2018 (e) |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A. SECTOR REAL | | | | | |
| Inflación promedio del periodo | 3,69% | 3,68% | 3,82% | 3,82% | 3,82% |
| Crecimiento real PIB | 5,06% | 5,17% | 5,73% | 3,50% | 4,42% |
| <i>Crecimiento real PIB no petrolero</i> | 5,59% | 5,57% | 5,42% | 4,57% | 4,22% |
| <i>Crecimiento real PIB petrolero</i> | 1,60% | 2,43% | 7,93% | -3,90% | 0,15% |
| PIB nominal (millones dólares) | \$ 62.043,00 | \$ 68.086,00 | \$ 74.490,00 | \$ 79.842,00 | \$ 75.235,00 |
| <i>PIB ramas petroleras</i> | \$ 9.304,00 | \$ 9.869,00 | \$ 10.957,00 | \$ 10.704,00 | \$ 10.666,00 |
| <i>PIB ramas no petroleras</i> | \$ 52.739,00 | \$ 58.217,00 | \$ 63.533,00 | \$ 69.138,00 | \$ 67.710,00 |
| Tasa de variación del deflactor del PIB | 3,60% | 4,30% | 3,50% | 3,60% | 3,70% |

Fuente: Banco Central del Ecuador – Proyección del sector real 2013

Elaboración: Autora

Por ramas de la producción:

➤ **Producción petrolera:**

Crecimiento de 2.4% en 2014 por extracción de crudo y gas natural de las empresas públicas y privadas. (4.0% en 2015; 7.9% en 2016 y 5.2% en 2017). Datos obtenidos a través del Banco Central del Ecuador.

➤ **Sector agropecuario:**

- Banano, café y cacao. Crecimiento de 2.5% en 2014, 3% en 2015 y 2016 y 3.5% en 2017. Estos productos son muy dependientes de las condiciones del mercado internacional. Datos obtenidos a través del Banco Central del Ecuador.

- Otros productos agrícolas. Registraría una tendencia positiva, debido al estímulo a la agricultura para consumo interno, como resultado del cumplimiento del mandato constitucional sobre la seguridad alimentaria. Además del impulso dado por el Gobierno Nacional a la producción de los pequeños agricultores.

➤ **Manufactura:**

Creería 4.9% en el año 2014, impulsada por las altas importaciones de bienes de capital y materias primas registradas en este

año. En los siguientes años (2015-2016), se tendrían crecimientos importantes, puesto que se apuntaría al cumplimiento del objetivo del Gobierno Nacional de impulsar el cambio en la estructura productiva del país y reducir las importaciones de bienes de consumo, para generar un “desarrollo endógeno”. Especial atención requeriría la agroindustria, para generar productos con mayor valor agregado. El apoyo del Gobierno se traduciría en crear el “ecosistema” favorable para la expansión de este tipo de producción, tanto para el mercado interno como externo, especialmente de empresas pequeñas y medianas de carácter comunitario o asociativo.

➤ **Servicios:**

En el año 2014 crecerían en alrededor del 4.5%. El dinamismo permanente y sostenido del sector (2015-2016) se sustentaría en la consolidación de la calidad en los servicios de salud, educación, transporte, turismo, e incluso de servicios a los hogares. La excelencia académica, la calidad en la atención médica y hospitalaria, son la base para el desarrollo económico y social en el país. Asimismo, la renovación y modernización de los sistemas de transporte aéreo, terrestre y marítimo, se basan en la inversión en infraestructura vial, portuaria y aeroportuaria, puesto que ya se cuenta con carreteras de calidad, que no solo contribuyen al crecimiento de la producción y del consumo, sino también al desarrollo del turismo interno y externo.

4.5. Proyección de la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil a través del E-Commerce

El turista puede ser analizado dentro de la estructura general del comportamiento del consumidor en la medida en que su actitud como tal no se diferencie del consumidor, principalmente si el viaje es realizado por placer. De esta manera, se inicia la construcción del referencial de análisis económico de la demanda turística considerando que el turista actúa

racionalmente y procura aprovechar el máximo la utilidad de su compra por medio de la web. Capó et al. (2006)

El segundo punto a tener en cuenta se refiere a las restricciones de compra del turista; desde el punto de vista estrictamente económico, la restricción de compra está dada por la limitación presupuestaria del turista. Si se considera que la compra del viaje por parte del turista implica un desplazamiento, un factor importante en la restricción de compra es el tiempo disponible para la realización de ese desplazamiento. El tiempo como factor de restricción es una característica peculiar en la demanda turística y debe ser registrado conjuntamente con la restricción presupuestaria, la definición de las limitaciones de compra impuestas al turista en el análisis de sus procesos de demanda.

De acuerdo al estudio de mercado obtenido y la segmentación de mercado, se puede determinar que como segmento específico del sector turismo, donde el muestreo fue de 100 personas, de ello se ha podido determinar que el 58.59% de las personas encuestadas compra servicios turísticos a través del E-Commerce, al mismo tiempo al preguntar si le ofrecen las agencias de viaje su servicio, un 52.60% indica que lo adquiriría si le gusta, y un 45.05% indica que la compra si existiría un precio razonable. Al analizar la cantidad de veces que comprarían servicios turísticos, por medio del e-Commerce se tiene un promedio de 1.07 veces al mes y finalmente el promedio por turista de compras de servicios turísticos se estima de \$115.40. Por tanto es posible determinar la demanda multiplicando las personas segmentadas, por las que aceptan las compras, por el valor que compran cada vez, por el número de veces de la siguiente manera:

Tabla No. 22 Demanda del mercado potencial

| Cantidad | Segmento | Veces | Valor | Total |
|-----------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| 100 | 51,30% | 1,07 | \$ 115,40 | \$ 6.334,42 |

Elaboración: Autora

Por tanto se estima una demanda para el mercado potencial de \$6,334.42 al mes con respecto a impacto en el crecimiento económico del país por parte del sector turístico de la ciudad de Guayaquil.

Al proyectar esta demanda para los próximos años es posible determinar que la tasa poblacional de la ciudad de Guayaquil se incremente en un 2.15%.

Tabla No. 23 Demanda proyectada

| Año | Demanda proyectada |
|------------|---------------------------|
| Año 0 | \$ 6.334,42 |
| Año 1 | \$ 6.470,61 |
| Año 2 | \$ 6.609,73 |
| Año 3 | \$ 6.751,84 |
| Año 4 | \$ 6.897,00 |
| Año 5 | \$ 7.045,29 |

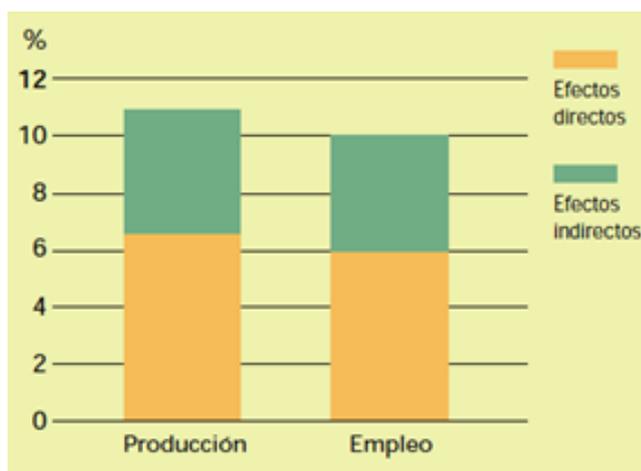
Elaboración: Autora

Los efectos indirectos del turismo son casi tan importantes sobre el volumen de producción como los directos, y en lo relativo al empleo alcanzan también gran relevancia. Son efectos directos los generados en las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes, e indirectos o “multiplicadores” los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.

Gracias al efecto multiplicador, se pasa de un impulso o aportación inicial a la producción que representa el 6.7% del total de la economía a alcanzar el 11.1%. En el empleo las cifras son el 6.2 y el 10.1 del empleo total de la economía, respectivamente.

Esta aportación al empleo muestra al turismo como uno de los sectores que más intensivamente contribuyen al uso del factor trabajo, datos obtenidos a través del Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

Gráfico No. 35 Efectos directos e indirectos



| | Efectos directos | | Efectos totales | |
|-----------------------|------------------|---------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| | Nivel | % sobre el total de la economía | Nivel | % sobre el total de la economía |
| Producción (| 56.138,2 | 6,7 | 93.687,5 | 11,1 |
| Empleo (miles) | 863,5 | 6,2 | 1.399,7 | 10,1 |

Fuente: Cuenta Satélite de Turismo – Ecuador 2013

Del mismo modo, considerando las grandes categorías de productos que se asocian en el consumo turístico puede comprobarse que tanto en el turismo receptor como en el interno, dos grandes agregados, alojamiento y restauración, suponen más del 60% del gasto total. Capó et al. (2006)

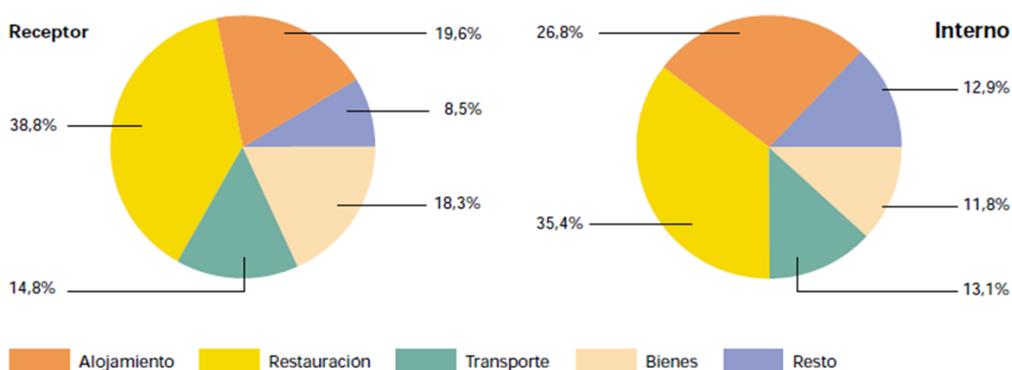
Las categorías consideradas son:

- ❖ Alojamiento.
- ❖ Restauración.

- ❖ Transporte de pasajeros.
- ❖ Bienes adquiridos por los turistas, incluidos los márgenes de los intermediarios y comerciantes.
- ❖ Resto de productos y servicios (comisiones de las agencias de viaje, alquiler de automóviles, servicios culturales, deportivos y demás.)

Gráfico No. 36 Demanda turística por productos en Guayaquil

Demanda turística por productos: turismo receptor y turismo interno.



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo – Ecuador 2013

- Citar Al ser el Internet la principal vía por la cual el turista extranjero se entera de las ofertas turísticas; los órganos públicos, con el apoyo de la empresa privada, deben optimizar las páginas electrónicas que promocionan al país y mantenerlas actualizadas constantemente.
- También se podrían impulsar nuevas campañas de concientización, que podrían tener como lema “mejore el trato al turista, es nuestro amigo” o similares, con lo que, no solo las personas vinculadas directamente al turismo, sino la población en general, cambiarían su actitud y visión respecto a la importancia del turismo.

- El Ministerio de Turismo debe contar con personas encargadas de su dirección, que cuenten con el apoyo incondicional del gobierno y continúen con las políticas y lineamientos ya establecidos respecto a promoción y fomento del turismo receptivo del Ecuador.

Las proyecciones permiten evidenciar el efecto multiplicador de adoptar el comercio virtual como estrategia comercial, se espera un crecimiento constante en un periodo de cinco años. Se espera que el crecimiento económico de este sector se vea reflejado en la inversión para manejar un número mayor de clientes, el apoyo gubernamental como la estandarización de tecnologías de comunicación generan una ventaja para asegurar el crecimiento.

CONCLUSIONES

Al aprobarse la hipótesis, lo cual determina la factibilidad del uso web en el sector turístico y su participación en las cuentas nacionales se detalla las siguientes conclusiones:

- En Ecuador, el B2C es todavía muy bajo respecto de los países desarrollados, bordeando el 2% del gasto en E-Commerce, lo que constituye un desafío para las empresas que ofrecen productos y servicios a través de internet, puesto que una de las principales barreras que presenta este tipo de transacción es el miedo de las personas de ser estafadas y que su privacidad se vea vulnerada.
- A su vez, el turismo representa sólo un 1,9% del PIB nacional, lo cual se encuentra por debajo del promedio general. En términos de E-Tourism, este también sigue la tendencia anterior.
- En base a las entrevistas efectuadas se considera que el aspecto determinante en la compra de pasaje son los precios y que las principales ciudades de viaje las ocupan Quito y Guayaquil se puede señalar que LAN Ecuador es la aerolínea de mayor uso debido a que ofrece a sus servicios de vuelo en las mencionadas rutas y posee las tarifas más competitivas del mercado.
- La preferencia del turista en cuanto a si comprar por internet o comprar en canales tradicionales, también afecta la percepción y exigencia que se hace de la calidad del servicio de las aerolíneas y operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, el valor percibido, la actitud hacia el uso de E-Commerce y por ende de la intención

que tenga el turista por comprar a través de internet. Así mismo, se concluye que la distribución y valoración que hace el consumidor respecto de su tiempo libre no tiene incidencia en la calidad de servicio, valor percibido, actitud hacia la compra por internet e intención de compra por internet.

- Las actividades en el internet de los prosumer y crossuser son importantes en la decisión de compra, por lo cual es elemental de satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones han sido seleccionadas para ampliar el campo de acción de las tecnologías de información y comunicación como estrategia comercial. Se expone las siguientes recomendaciones:

- La utilización de nuevas tecnologías se ha vuelto una obligación para obtener un lugar dentro del mercado actual. Más aún, en el turismo donde existe una diversidad de servicios impresionante, desde pasajes de bus, tren o avión, hasta entradas a conciertos, viajes exóticos, excursiones en medio del desierto, entre otros.
- La oferta resulta abismante y no sólo en los canales tradicionales, sino a través de la web. Sin embargo, Ecuador aún tiene una brecha por mejorar en contraste al mercado turístico internacional en el ámbito de E-Commerce, a excepción de empresas como LAN y TAME, que ofrecen a través de internet una amplia oferta de servicios turísticos.
- Las empresas turísticas no deben olvidar que el E-Commerce es una herramienta complementaria y no excluyente del canal tradicional. En que, las organizaciones no sólo deben mantener una buena calidad de servicio electrónico sino que también a nivel físico a través de sus ejecutivos.
- Asimismo, se debe establecer un lazo de confianza con las personas para que se animen a comprar por internet, además de

entregar todas las herramientas necesarias para facilitar el proceso de compra electrónica.

- La experiencia del servicio deberá ser bajo ningún motivo sobredimensionada en el sitio web donde se publique para que los comentarios resultantes de prosumer y crosssumer se conviertan en un potencializador a gran escala de la demanda futura de servicios turísticos ofertados por la web.
- La generalización es claramente improcedente en la discusión acerca del papel del turismo como factor del desarrollo. En esta investigación se ha demostrado que el nivel de desarrollo alcanzado y, muy particularmente, el grado de industrialización y la diversificación del aparato productivo de la nación o región consideradas, son condiciones básicas para asegurar el éxito de esta estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Águila Obra, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Editorial RA-MA. Madrid. España
- Altés, G.(2009). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Paper Series ENV-149
- Álvarez Roldán, R. (2000). *El lado humano de la economía digital*. Ediciones Granica. Barcelona. España.
- Barriuso Ruiz, C. (2006). *La contratación electrónica*. Editorial Dykinson. Madrid. España.
- Bastardo, E. Francisco, A. (2010). *Diseño de un modelo de gestión para la administración y control de los proyectos en desarrollo de la empresa IMPSA CARIBE, C.A.*(Trabajo de Postgrado, Maestría en Ingeniería Industrial)
- Bergel, D. (2001). *El documento electrónico y la teoría de la prueba*. Ed. Rubinzal-Culzoni. Revista de derecho privado y comunitario, pág. 14.
- Bersanelli, M. & Gargantini. M. (2006). *Sólo el asombro conoce. La aventura de la investigación científica*.Ediciones Encuentro.
- BT Electronic Commerce Innovation Center. (2002). *An Introduction to Electronic Commerce*.Editorial University of Cardiff, United Kingdom.
- Cáceres, J. (2010). *Plan estratégico y tecnológico de implementación de E-Commerce en empresas de servicios turísticos y hotelero (pymes)*. Recuperado de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/263/1/caratulas.pdf>
- Camarero C., Hernández, C. & San Martín, S. (2009). *Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online*.

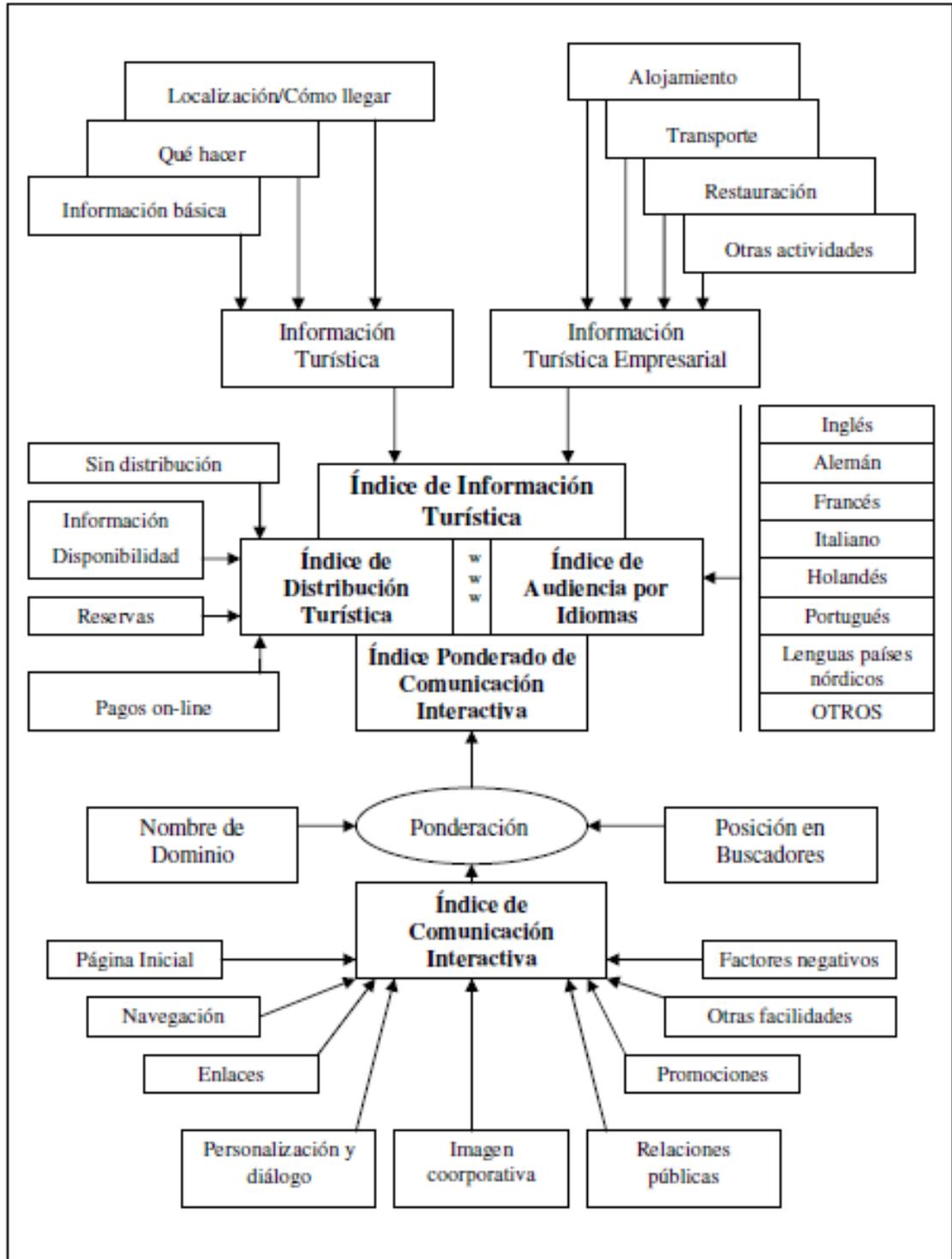
- Capo, J., Riera, A., & Rossello, J. (2006). *Una revisión del análisis económico del turismo*. Universidad de Les Illes Balears.
- Carro, S. (2000) *Pugna entre Travelocity y Expedia por los viajes online*. Recuperado de: <http://www.idg.es/pcworld/Pugna-entre-Travelocity-y-Expedia-por-los-viajeso/doc10601-.htm>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cerda, H. (2001). *La investigación total: La unidad metodológica en la investigación científica*. Bogotá: Magisterio.
- Chávez, E. S., & Osorio, J. A. L. O. (2006). *Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba*. Cuadernos de turismo, 17, 201-221.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Crovi, D. (2004). *Sociedad de la Información y el Conocimiento: Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- E-commerce LATAM (2012). *Los negocios en Internet crecen en América Latina*. Recuperado de: <http://colombia.ecommercelatam.com/los-negocios-por-internet-crecen-en-america-latin>.
- Fernández de Alarcón, R., Molina, A. & Féliz, M. (2008). *Comercio electrónico aplicado al turismo*. Recuperado de: <http://www.ahciet.net/actualidad/revista/r.aspx?ids=10739&ids2=21828>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Editorial Morata.
- Garrido, P. (2007). *La OMT aprueba el dominio .travel*. Turismoytren. Recuperado de: <http://turismoytren.com/index.php/2007/06/la-omt-aprueba-el-dominio-travel/>
- González López, O. R. (2006). *Comercio electrónico*. Editorial AnayaMultimedia Interactiva. Madrid. España.

- Gil, V. & Romero, R. (2000), *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*.
- Gutiérrez, C. (2010). *El Comercio Electrónico crece en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://www.fayerwayer.com/2010/05/el-comercio-electronico-crece-en-america-latina>
- Haig, M. (2001). *Fundamentos del comercio electrónico*. Editorial Gedisa,S.A. Barcelona.España.
- Halchmi, Z., Hommel, K. & Avital, O. (2006). *Electronic Commerce*.The Technion-Israel Institute of Technology.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw Hill.
- Hurtado, H. (2003). *Tributación en el comercio electrónico*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. Chile.
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Maldonado, T. (2006).*Ciclo de Conferencias sobre la innovación turística*. Logroño. Recuperado de:<http://travel.tirso.net/>
- Moreno, A. (2008). *Métodos de investigación y exposición para el trabajo de académicos y estudiantes*. Primera edición, cuarta reimpresión. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Paz Lloveras, E. (2000). *Cómo hacer negocios en Internet*. Revista Gestión. Barcelona. España.
- Peña Valenzuela, D. (2001). *Aspectos Legales de Internet y del Comercio Electrónico*. Editorial Dupré. Bogotá. Colombia.
- Pérez L. C. (2005). *Muestreo Estadístico*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Pineda, M. (2006). *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y MediosMasivos*. Maracaibo: Ediluz.

- Pons, M. (2001). *Comercio electrónico en Internet*. Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid. España.
- Quain, B. (2000), Prosumer Power! How to create wealth by buying smarter, not cheaper!
- Quain, B. (2008), Prosumer Power II! How to create wealth by being smarter, not cheaper, and referring others to do the same.
- Rodríguez Valencia, J. (2003). *Como administrar las pequeñas y medianas empresas*. México D. F.: ECAFSA.
- Sandín, M.P. (2003). *Investigación cualitativa en educación*. Fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill.
- Santos, J.L. (2002). Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas. *Estudios sobre consumo*, 23, pp.33-44.
- Schneider, G. P. (2004). *Comercio Electrónico*. Tercera Edición. Revista International Thomson Editores. USA.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Stipanuk, D. M. (2003). *Tourism and technology*. Tourism Management. Vol 14, pp 267-278.
- Tamayo, B. (2007). *Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías*. Fundación COTEC.
- The Nielsen Company. (2012). *79% de los internautas europeos planean comprar productos o servicios por internet en los próximos 6 meses*
- Uribarri, R. (2009). *El uso de Internet y la teoría de la comunicación*. Revista Comunicación. Recuperado de: <https://www.comminit.com/es/node/149899>
- Zorrilla, S. (2004). *Como aprender economía conceptos básicos*. México DF: Limusa.

ANEXOS

Anexo No. 1 Esquema general de la metodología de análisis de la presencia de los destinos turísticos usando el E-Commerce



Instrucciones: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones, colocando una X al lado de la opción.

Anexo No. 2 Modelo del formulario



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar el impacto del E-Commerce en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil. La misma posee fines didácticos, para el desarrollo del trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional.

Instrucciones y ejemplo: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones. Proceda a completar llenando con una X en la escala su opinión más favorable (izquierda) o desfavorable (derecha). Existen siete casillas para que se pueda categorizar su opinión más adecuadamente. Ejemplo:

La información que le brindo la compañía le pareció útil: Opino neutral, marco la cuarta casilla ubicada entre muy útil o completamente inútil.

Muy útil Completamente inútil

¿Cómo le pareció la información dentro del sitio web que realizo la compra?

1 La información del sitio web es útil:

Muy útil Completamente inútil

2 La información sobre los productos está actualizada:

Muy actualizada No está actualizada

3 La información del sitio web está bien organizado:

Muy organizada No está organizada

¿Cuál fue su percepción sobre la compañía ofertante?

4 La compañía tiene disponible los servicios (productos) ofertados

Disponibilidad Indisponibilidad

5 La compañía cumple los compromisos que asume o través de lo web

Cumplimiento Incumplimiento

6 Lo empresa tiene una amplia experiencia en la industria a la que pertenece

Profesionalismo Mal servicio

¿Cómo siente que manejo su información personal?

7 Percibo que la compañía no entrega mi información personal o terceras personas

Seguridad Inseguridad

8 Percibo que la compañía protege la información de mi tarjeta de crédito

Seguridad Inseguridad

9 Percibo que la información de una operación está protegido de una alteración durante una conexión.

Seguridad Inseguridad

¿Cómo fue su experiencia con el sitio web donde realizo la compra?

10 El sistema está siempre disponible para realizar una transacción

Disponibilidad Indisponibilidad

11 El sistema no se cae mientras realizo la transacción

Disponibilidad Indisponibilidad

12 Las páginas del sitio web no se congelan luego de haber ingresado la información de mi orden.

Disponibilidad Indisponibilidad

¿El sitio donde realizo la compra goza fue de buena reputación?

- 13 El nombre del sitio web es muy conocido
Muy conocido No conocido
- 14 El sitio web goza de buena reputación
Buena reputación Mala reputación
- 15 La empresa es reconocida por su buen desempeño
Buen desempeño Mal desempeño

¿Cuál es su percepción referente al precio?

- 16 Los servicios comprados en el sitio web tiene una buena relación precio-calidad
Buena relación Mala relación
- 17 Comprar a través de este sitio web es de mi agrado
Completamente agradable No agradable
- 18 Comparando los beneficios, el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en este sitio web, me parece que el valor que ofrece es adecuado
Buena relación Mala relación

¿Qué opina sobre utilizar aplicaciones de E-Tourism?

- 19 Me gustó la idea de utilizar internet para comprar algún servicio turístico.
Muy satisfecho Insatisfecho
- 20 Me parece una buena idea utilizar internet para comprar algún servicio turístico.
Muy satisfecho Insatisfecho
- 21 Me parece una idea positiva utilizar internet para comprar algún servicio turístico.
Muy satisfecho Insatisfecho

¿Piensa adquirir otro paquete turístico?

- 22 Pienso utilizar Internet para comprar algún servicio turístico {en los próximos 6 meses}
Muy probable No probable
- 23 Espero realizar alguna compra relacionada al turismo a través de Internet (en los próximos 6 meses)
Muy probable No probable
- 24 Es probable que compre algún servicio turístico o a través de Internet (en los próximos 6 meses)
Muy probable No probable

¿Describe su uso de internet?

- 25 En comparación con el usuario promedio, creo que estoy bastante familiarizado con internet.
Muy alto Nulo
- 26 Paso gran parte del día conectado a internet (más de 5 horas)
Muy probable No probable
- 27 He usado internet habitualmente durante unos cuantos años (más de 2 años)
Habitado No habituado

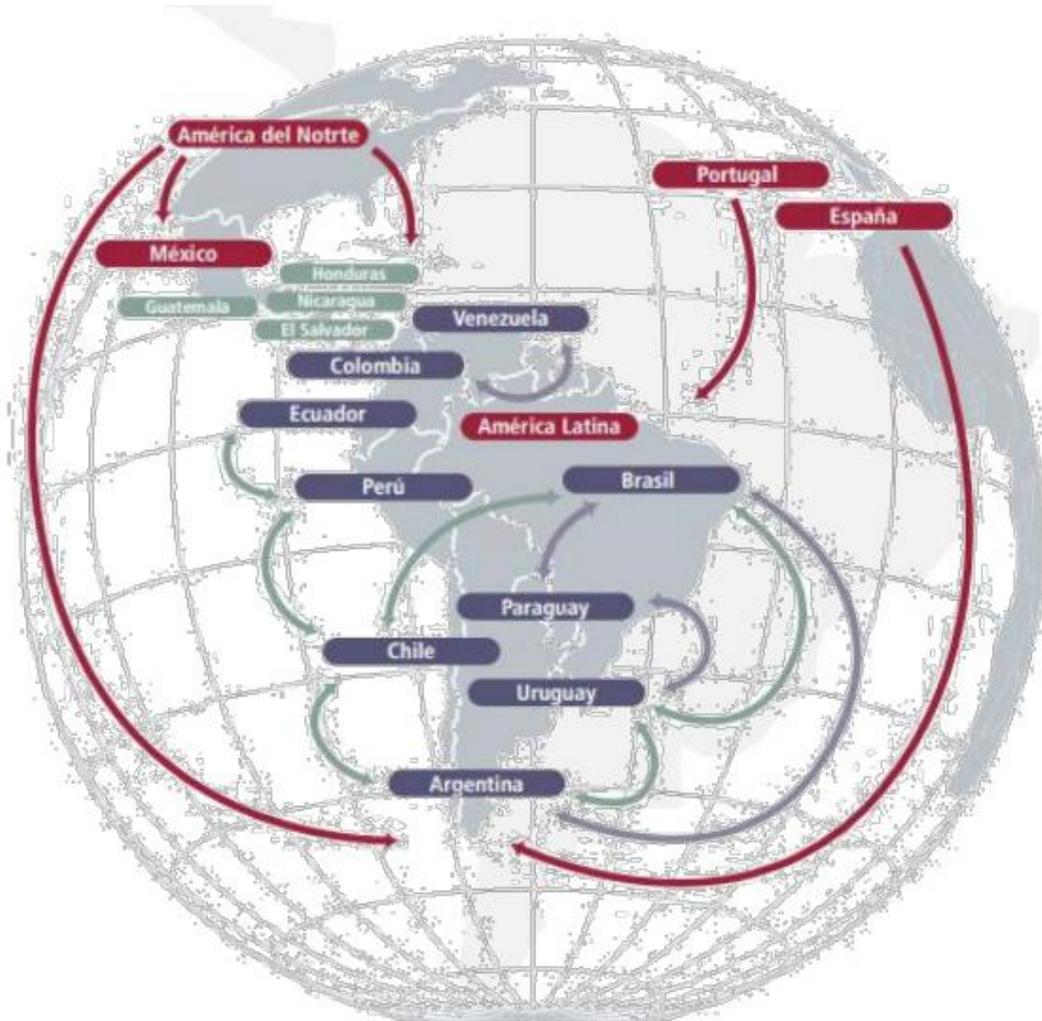
¿Prefiere comprar por internet o usar los canales tradicionales?

- 28 Es más rápido comprar por Internet que en un establecimiento tradicional
Muy satisfecho Insatisfecho
- 29 El uso de Internet mejoró el resultado de mis compras
Muy satisfecho Insatisfecho
- 30 Me resultó fácil aprender a comprar por internet.
Muy satisfecho Insatisfecho

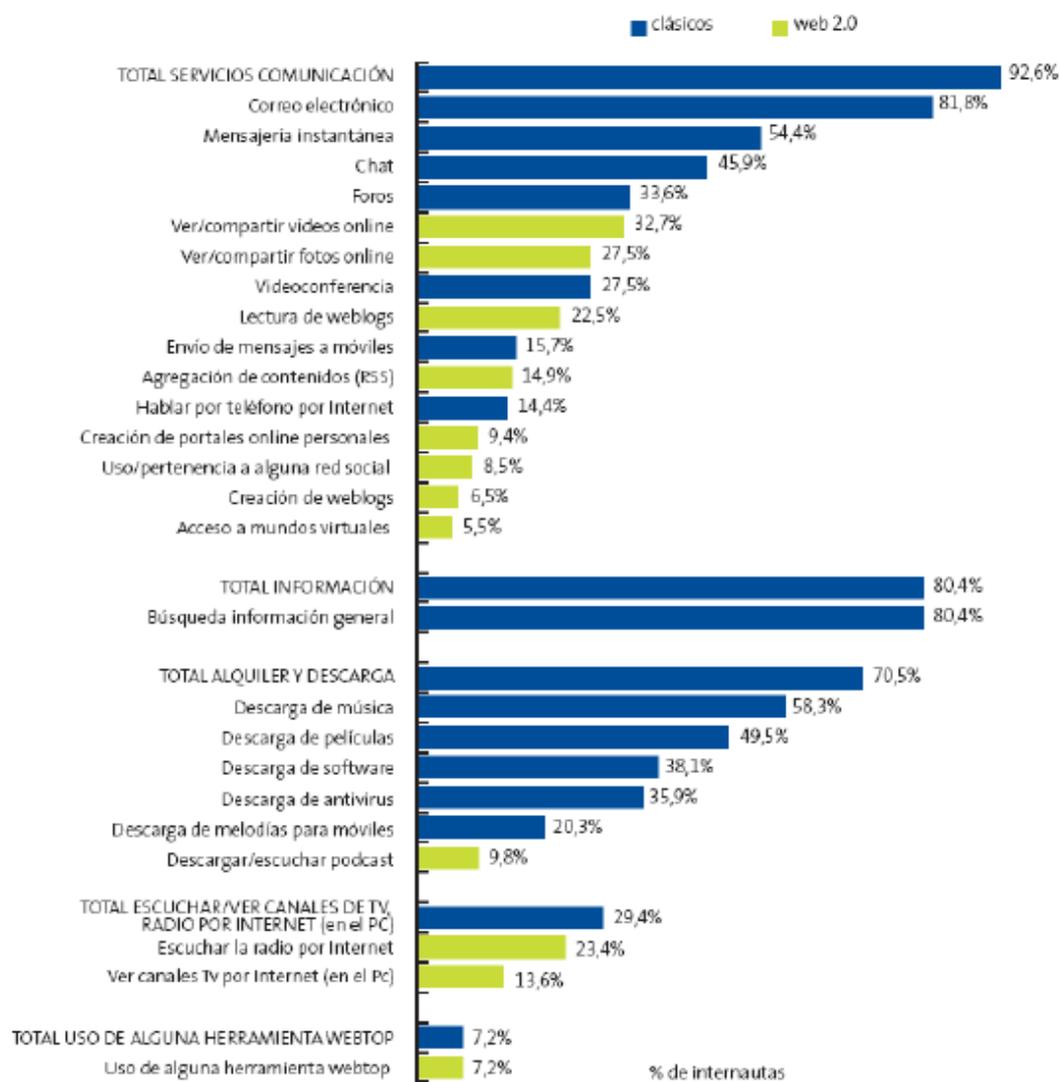
Anexo No. 3 Estadístico descriptivo de las variables

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. | Varianza |
|------------------------|-----|--------|--------|--------|------------|----------|
| inf1 | 250 | 3,00 | 7,00 | 5,9800 | ,93332 | ,871 |
| inf2 | 250 | 1,00 | 7,00 | 6,0000 | 1,14422 | 1,309 |
| inf3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,7520 | 1,02699 | 1,055 |
| conf1 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,7680 | 1,27777 | 1,633 |
| conf2 | 250 | 2,00 | 7,00 | 6,0760 | 1,08948 | 1,187 |
| conf3 | 250 | 3,00 | 7,00 | 6,2760 | ,90504 | ,819 |
| seg1 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,6760 | 1,41812 | 2,011 |
| seg2 | 250 | 2,00 | 7,00 | 6,1480 | 1,09310 | 1,195 |
| seg3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,6440 | 1,36113 | 1,853 |
| disp1 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,5800 | 1,24974 | 1,562 |
| disp2 | 250 | ,00 | 7,00 | 5,4520 | 1,36497 | 1,863 |
| disp3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,5920 | 1,24891 | 1,560 |
| rep1 | 250 | 1,00 | 7,00 | 6,2600 | 1,11597 | 1,245 |
| rep2 | 250 | 3,00 | 7,00 | 6,2200 | ,92901 | ,863 |
| rep3 | 250 | 3,00 | 7,00 | 6,0720 | ,92425 | ,854 |
| val1 | 250 | 2,00 | 7,00 | 5,7840 | ,99867 | ,997 |
| val2 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,8360 | 1,10180 | 1,214 |
| val3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,8120 | ,99832 | ,997 |
| act1 | 250 | 2,00 | 7,00 | 6,1440 | 1,05056 | 1,104 |
| act2 | 250 | 2,00 | 7,00 | 6,2520 | ,92081 | ,848 |
| act3 | 250 | 2,00 | 7,00 | 6,2680 | ,93792 | ,880 |
| int1 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,9680 | 1,39958 | 1,959 |
| int2 | 250 | 1,00 | 7,00 | 6,2080 | 1,24052 | 1,539 |
| int3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,9480 | 1,42880 | 2,041 |
| fam1 | 250 | 2,00 | 7,00 | 5,9240 | 1,07089 | 1,147 |
| fam2 | 250 | 1,00 | 7,00 | 5,3280 | 1,62943 | 2,655 |
| fam3 | 250 | 1,00 | 7,00 | 6,4760 | ,90593 | ,821 |
| N válido (según lista) | 250 | | | | | |

Anexo No. 4E-Commerce trasfronterizo



Anexo No. 5 Servicios más utilizados por internautas en relación al E-Commerce



The screenshot displays the Despegar.com website interface. At the top, the logo "despegar.com" is visible alongside social media links for Facebook ("Iniciar sesión"), a user profile ("Mi Despegar"), and a phone icon ("Llame 24hs"). A circular badge on the right states "MEJOR PRECIO GARANTIZADO". The navigation bar includes "Inicio", "Hoteles", "Vuelos", "Paquetes", "Autos", and "Alquileres".

The main search area is highlighted in yellow and contains the following fields:

- Hoteles** (selected), **Vuelos**, **Paquetes**, **Autos**
- Destino / Hotel**: Ingrese una ciudad o un nombre de hotel
- Entrada**: dd/mm/aaaa (calendar icon)
- Salida**: dd/mm/aaaa (calendar icon) Todavía no he decidido la fecha
- Cantidad**: 1 Habitación
- Adultos**: 2 **Menores**: 0
- Buscar** button

Below the search form, there are sections for "Destinos principales desde Macas" and "Ofertas exclusivas en su e-mail". The "Destinos principales" section lists:

- Tickets Disney: Reserve su hotel Hoteles + tickets
- Tickets Universal
- Orlando: Estados Unidos, Hoteles USD 25, Última compra: 6 minutos

The "Ofertas exclusivas en su e-mail" section includes a "Suscribirse" button and a "Me gusta" button with "7 millones" likes. Below this, there is a banner for "Ofertas de Hoteles en Orlando" featuring "Orlando Metropolitan Expr..." with prices "USD 118" and "USD 48", and a "Ver detalle" button.

The "Ofertas sólo por hoy" section is valid for January 5th and lists:

- Hoteles: [Ver más >](#)
- Buenos Aires: USD 15
- Miami Beach: USD 48
- Cuenca: USD 20

Decorative elements include a woman on the left and a man on the right, both with the slogan "Yo compro!". A "MEJOR PRECIO GARANTIZADO" badge is also present in the search area.



[Accede a tu cuenta](#) | [Regístrate](#)

(593) 2 2990660 | [Contáctanos](#) |  |  |  | LIVE CHAT NOT AVAILABLE

Inicio | Vuelos | Autos | Ofertas | Paquetes | Explora destinos | Seguro de viajes



Ida y Vuelta | Solo ida | Múltiples destinos

Vuelos

Ciudad de origen

Fecha Salida Hora Salida

Ciudad de destino

Fecha Regreso Hora Regreso

Adultos (+12 a) Niños (2-11 a) Infantes (0-23 m)

Clase

Con Escalas Sin Escalas

Tarifas con descuentos especiales (tercera edad, discapacitados, estudiantes) [hacer clic aquí](#)

Disponibilidad limitada

Reserva tu auto ahora

Chevrolet Aveo o Similar

Tipo Económico

Capacidad para 4-5 personas

2 puertas - 4 puertas

Automático

PRECIOS DESDE

\$195.90

Por semana (7 días)



Ofertas programas exclusivos

- » **Playa y Diversión, en Curacao!** Desde 24 cuotas de \$73 Difiere el pago con tu tarjeta preferida
- » **Vacaciones sin igual en Orlandot** Desde 24 cuotas de \$79 Difiere el pago con tu tarjeta preferida

Paquetes recomendados



Europa y Canonización en Vaticano

 +  +  +  + 

Desde 24 cuotas de \$216 Difiere el pago con tu tarjeta preferida
valor final USD 4,437

Diners Club INTERNATIONAL

RESERVAS

Inicio Preguntas Frecuentes Clave de compras Regístrese Login Acerca de

PLANIFIQUE SU VIAJE

- Hoteles
- Paquetes Nacionales
- Paquetes Internacionales

HOTELES

Destino (Región, Provincia o Ciudad)

Nombre de Hotel

Buscar únicamente hoteles con promoción

BUSCAR

RESERVAS
Ingreso, Reserve y Viaje...

VIVA TODAS LAS EXPERIENCIAS
MIAMI LO ESPERA

Un destino con beneficios únicos para socios Diners Club

Experience 1 2 3 4 5

Paquetes Internacionales

Paquetes Nacionales

Punta Cana Carnaval 2014
Desde USD 1179.18 (Valor final por persona, incluye impuestos)

Azuluna Isla de La Plata - Tod...
Desde USD 257.00 (Incluye impuestos)

Anexo No. 9Página web de Visitaecuador.com

INICIO | VISITA ECUADOR | CLUB VISITA | CLUB VISITA ECUADOR | MOVIMIENTO VISITA ECUADOR | CONTÁCTENOS

SIQUENOS > 

Si tu número es el ganador llámanos 07- 413500

visitaecuador.com

Quiénes somos | Ecuador | Ecuador en fotos | Vídeos | Festividades

Ingreso Suscriptor Club Visita Ecuador

Recordar datos Olvidaste la contraseña

CLUB VISITA ECUADOR NACIONALES | CHARTERS | BENEFICIOS | INTERNACIONALES | D-REMATE | ESPECIALES

BÚSQUEDA DE OFERTAS

Región ó Provincia ó Ciudad

Destino

Nombre de Hotel ó Establecimiento

Establecimiento

Por Clasificación

Clasificación

BÚSQUEDA DETALLADA

Provincia

Provincia

Ciudad

Ciudad

OFERTA D-REMATE

GRAND VICTORIA BOUTIQUE
Loja



2 Días 1 Noche
2 Adultos 2 Niños

PRECIO VISITA ECUADOR
TARIFA RACK ~~\$465~~ **\$60**

Acomodación Doble

RESERVA AHORA **5** DISPONIBLE

OFERTA NACIONALES

PLANETA AZUL
Quilacayo



1 Niño

PRECIO VISITA ECUADOR
TARIFA RACK ~~\$48~~ **\$12**

INCLUYE:

- 1 niño
- comida continental

OFERTA INTERNACIONAL

DOUBLETREE SUITES BY HILTON - DISNEYLAND
Orlando



5 Días 4 Noches
6 Adultos

PRECIO VISITA ECUADOR
TARIFA RACK ~~\$4,173~~ **\$671**

Acomodación Familiar

INCLUYE:

- 5 días 4 noches
- 6 adultos

Suscríbete a nuestras Ofertas

PRODUCTOS CLUB VISITA ECUADOR

SUSCRIPCIÓN CLUB

 Solicite información detallada aquí.

SUSCRIPCIÓN VE CLÁSICA

 Solicite información detallada aquí.

SUSCRIPCIÓN VE VIP

 Solicite información detallada aquí.

SUSCRIPCIÓN VE BUSINESS

Anexo No. 10Página web de Viajabacan.com

viajabacan.com

Ingreso

¡Comunícate con nosotros ya!
Teléfono: 6017982 / 3360931

Home | Paquetes | Ofertas | Cuentas Corporativas | Forma de pago | Contáctenos

VUELOS | HOTELES | AUTOS

Ida Ida y vuelta Múltiples destinos

Ciudad Origen

Ciudad Destino

Fecha de Salida Fecha de Regreso

Pasajeros

Adultos (+12 a) Niños (2-11 a) Infantes (0-23 m)

BÚSQUEDA AVANZADA
Tarifas con descuentos especiales
Tercera edad, discapacitados, estudiantes
[CLICK AQUÍ](#)

BUSCAR

Turismo deportivo y más!

Anexo No. 11 Página web de la aerolínea TAME

The screenshot displays the TAME website interface. At the top, there are language options for "Español" and "English", and a contact number: "Contáctenos: 1700 500 800 / (593)-23977100". A navigation menu includes "Inicio", "Promociones", "Noticias", "Cobertura", and "Contáctenos". The TAME logo, "VUELA ECUADOR", is prominently displayed on the left. The main content area is divided into a search form on the left and a promotional banner on the right.

Search Form:

- Buttons: **Comprar**, Flycard, TAME Millas
- Tipo de Viaje: Ida y Vuelta, Sólo Ida, Multi Destino
- Ciudad de Origen: Quito, EC, UIO
- Ciudad de Destino: Guayaquil, EC, GYE
- Fecha de Ida: [calendar icon]
- Fecha de Regreso: [calendar icon]
- Número de pasajeros: Adultos (>12): 1, Niños (2-11): 0, Infantes (<2): 0
- Ecuatoriano o Residente
- Botón: **Buscar**

Promociones especiales:

Guayaquil - Buenos Aires
DESDE \$571* Ida y vuelta
Llegó la magia de Buenos Aires con Tame
*Aplica restricciones y cargos adicionales por cambios de acuerdo a la tarifa.

| | | |
|---|--|---|
| Buenos Aires DESDE \$571* | Sao Paulo DESDE \$685* | Nueva York DESDE \$655* |
|---|--|---|

Anexo No. 12 Página web de la aerolínea LAN Ecuador

The screenshot displays the LAN Ecuador website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ecuadorian flag, the number 1800 042526, and a 'Contáctanos' link. On the right, there are fields for 'Usuario LANPASS' and 'Clave', with 'INGRESA' and 'o Inscríbete' buttons. Below this, the LAN.com logo and a globe icon are visible.

The main navigation menu includes: DESTINOS, SERVICIOS, PROMOCIONES, LANPASS, EXPERIENCIA LAN Y TAM, and EMPRESAS.

On the left side, there is a flight search form with tabs for 'Vuelos', 'Check-in', and 'LANPASS'. The 'Vuelos' tab is active, showing options for 'Ida y vuelta' (selected) and 'Sólo ida'. There are input fields for 'Ciudad de origen' and 'Ciudad de destino', and date pickers for 'Fecha ida' and 'Fecha regreso'. A dropdown menu shows '1 Adulto' with a link to 'Viaje con niños'. A 'Buscar vuelos' button is at the bottom of the form.

The central banner features the 'Kims+' promotion with the text 'VIAJA POR MENOS Kims+ \$'. It includes two offers: 'GUAYAQUIL, QUITO o CUENCA' for 5,000 KMS LANPASS + US\$ 49, and 'BALTRA' for 5,000 KMS LANPASS + US\$ 199. Below the banner, there are four colored boxes listing flight routes and prices:

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Quito - Cuenca</p> <p>Desde</p> <p>US\$ 69</p> <p>Ida y vuelta - Precio final</p> | <p>Quito - Cuenca</p> <p>Desde</p> <p>US\$ 69</p> <p>Ida y vuelta - Precio final</p> | <p>Quayaquil - San Cristóbal, Islas Galápagos</p> <p>Desde</p> <p>US\$ 276</p> <p>Ida y vuelta - Precio final</p> | <p>Quito - Baltra, Islas Galápagos</p> <p>Desde</p> <p>US\$ 350</p> <p>Ida y vuelta - Precio final</p> |
|--|--|---|--|

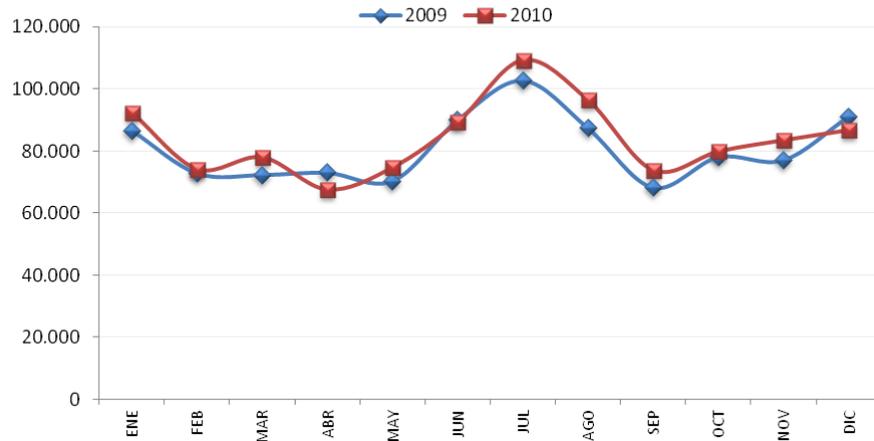
On the right side, there are several promotional boxes: 'INSCRIBETE Y ACUMULA KMS. LANPASS', '¿OFERTAS? INSCRIBETE Y ENTERATE PRIMERO', 'INSCRIBE TU EMPRESA Y CONOCE LOS BENEFICIOS', and '¿A GALÁPAGOS? CONOCE LOS REQUISITOS'. A 'Noticias' section at the bottom right shows a date '17 de diciembre de 2013' and a headline 'Nuevo Beneficio LANPASS y más novedades'. A vertical button on the far right says 'EVALÚE NUESTRO SITIO'.

Anexo No. 13 Indicadores de actividades turísticas

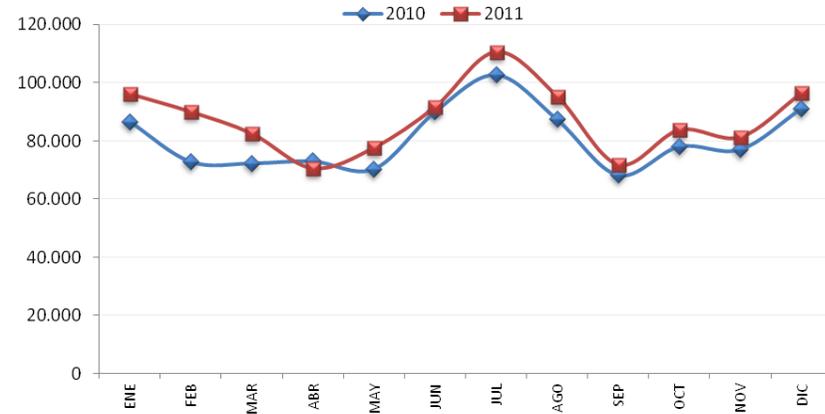
| Actividades Turísticas | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|--------------------|-----------|
| | Servicios de alojamiento para visitantes | Servicios de provisión de alimentos y bebidas | Servicios de transporte de pasajeros por carretera | Agencias de viajes y otros servicios de reserva | Servicios recreacionales, culturales y deportivos | Otras actividades* | Total |
| Número de Establecimientos | 4.329 | 48385 | 1947 | 855 | 255.792 | 404 | 61.546 |
| Personal Ocupado: | 25.182 | 132.805 | 15507 | 4.443 | 22.676 | 4.839 | 205.452 |
| Hombres | 14.007 | 51.051 | 11.583 | 2.108 | 14.532 | 3.071 | 96.352 |
| Mujeres | 11.175 | 81.754 | 3.924 | 2.335 | 8.144 | 1.768 | 109.100 |
| Ingreso Total (Miles USD) | 1.688.438 | 1.722.060 | 1.571.195 | 305.006 | 725.522 | 593.074 | 6.605.294 |
| Ingreso Promedio (Miles USD) | 390 | 36 | 807 | 357 | 129 | 1.468 | 3.186 |
| Inversión en Activos Fijos (Miles USD) | 1.574.915 | 296.924 | 292.158 | 122.148 | 911.457 | 180.665 | 3.378.268 |
| Gasto en Inversión y Desarrollo (Miles USD) | 281 | 145 | 57 | 1.036 | 343 | 7 | 1.869 |
| Gasto en Capacitación y Formación (Miles USD) | 472 | 3.152 | 151 | 196 | 414 | 372 | 4.756 |

Anexo No. 14 Turismo receptivo 2009-2013 detallado

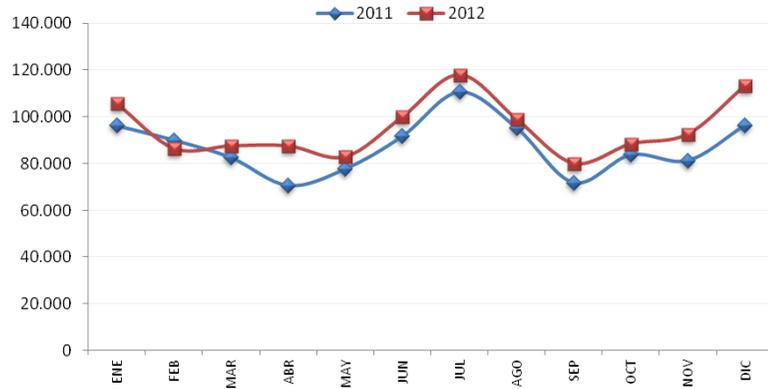
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2009-2010



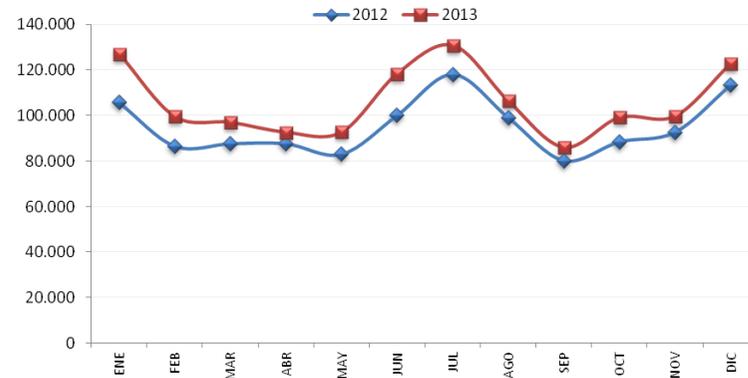
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2010-2011



ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2011-2012

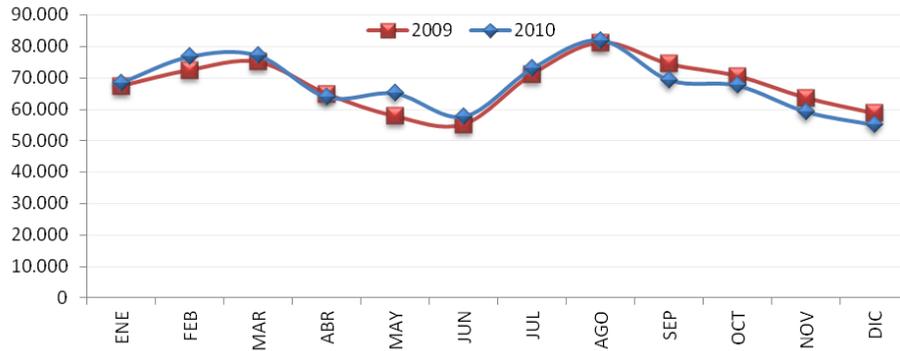


ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2012-2013

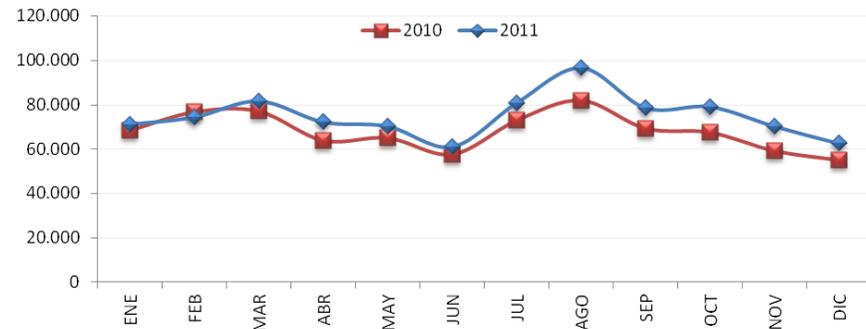


Anexo No. 15 Turismo Emisor 2009 – 2013 detallado

**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
2009-2010**



**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
2010-2011**



**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
2011-2012**



**SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
2012-2013**

