

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de
alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID**

AUTOR (ES):

Molina Salazar Renata Yuliana

López Morales Abel Roberto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

REYES AGUILAR MIGUEL FERNANDO

Guayaquil, Ecuador

31 de Agosto del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Molina Salazar Renata Yuliana** y **López Morales Abel Roberto**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Reyes Aguilar, Miguel Fernando, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Molina Salazar Renata Yuliana y López Morales, Abel Roberto**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID** previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2021

LOS AUTORES

f. 

López Morales, Abel Roberto

f. 

Molina Salazar, Renata Yuliana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Molina Salazar Renata Yuliana y López Morales Abel Roberto**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2021

LOS AUTORES

f. 

López Morales, Abel Roberto

f. 

Molina Salazar, Renata Yuliana

REPORTE URKUND

← BACK TO ANALYSIS OVERVIEW All changes are autosaved ↻ ⬇️ ? | PROFILE ▾

SUBMITTER: renata.molina@cu.ucsg.edu.ec FILE: Renata_Molina-Abel_Lopez_Tesis100%.docx SIMILARITY: 0%

FINDINGS SOURCES ENTIRE DOCUMENT

TYPE SHOW IN TEXT

Quotes Brackets Detailed text differences

0 / 0 SUBMITTED DOCUMENT MATCHING TEXT

PREVIOUS HIGHLIGHT NEXT HIGHLIGHT

f. 
Ing. Reyes Aguilar, Miguel Fernando, Mgs.

f. 
Abel Roberto López Morales

f. 
Renata Yuliana Molina Salazar

Agradecimiento

A Dios por guiarme en cada paso que doy y permitirme continuar con salud y vida para cumplir todas mis metas.

A mis padres, por ser un apoyo fundamental en esta etapa, mi mamá Magdalena que siempre se preocupó por mi bienestar y guiarme por un buen camino y a mi papá Manuel quién supo aconsejarme en cada duda que tenía y corregirme cuando era necesario.

A aquellos grandes amigos que conseguí en esta etapa de mi vida, quienes hicieron que estos 4 años de estudio sean más llevaderos y llenos de momentos inolvidables y que sobre todo me enseñaron lo que significa una amistad de verdad.

Y a mi tutor, quien fue un gran apoyo y guía para la realización de este trabajo.

~ Renata Yuliana Molina Salazar

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme poder estar hoy aquí culminando con éxito una gran etapa de mi vida.

A toda mi familia, en especial a mis padres, por siempre estar para mí, por su inagotable confianza, pero sobre todo por la enseñanza de sus valores y principios que llevaré por siempre conmigo.

A mi tutor guía, por su acompañamiento e instrucciones que pudieron plasmarse en este proyecto.

A mis profesores, por cada una de sus enseñanzas dentro y fuera de un aula de clase, por motivarme a ser un gran profesional y ser humano.

A aquellas personas que más que ser mis compañeros de grado, se convirtieron en grandes amigos, por cada clase, reunión de estudio y un sinnúmero de momentos únicos que vivirán siempre en mi ser. Gracias por enseñarme el verdadero significado del compañerismo y la amistad.

Y a Independientes Economía, mi familia dentro de la universidad, gracias por permitirme vivir experiencias inolvidables durante todos estos años, que van desde compartir juntos en la plazoleta hasta ganar una elección. Porque más allá de servir, siempre fue SER.

~ Abel Roberto López Morales

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis Papá Manuel por su gran esfuerzo para que pueda continuar con mis estudios, trataré de ser siempre tu orgullo.

A mi mamá Magdalena, quien siempre estuvo pendiente de lo que necesitaba y fue un apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

A mis hermanos, abuelos y tíos quienes siempre se preocuparon por mis estudios y me deseaban siempre lo mejor.

A la persona que conocí en los últimos semestres de mi carrera y supo enseñarme el verdadero significado del amor, a ti mi Rena.

~ Renata Yuliana Molina Salazar

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por su esfuerzo para permitirme vivir este proceso con excelencia, por siempre tener en mí el deseo de superación.

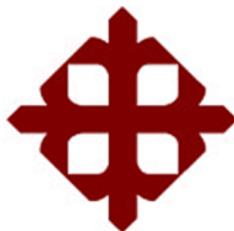
A mis hermanos Kathiuska y Oscar quienes siempre han apoyado mis logros cual, si fueran suyos, es un honor ser su ejemplo a seguir.

A mis abuelitas, principalmente a mi abuelita Francisca, quien hasta el último de sus días estuvo para mí de manera incondicional, me apoyó y se enorgulleció de mí siempre. Va por ti mamá.

A mis abuelitos Oscar y Roberto, quienes han sido parte de cada uno de mis logros en toda mi vida.

A mi pareja, quien durante toda mi carrera ha estado para apoyarme en cada decisión que tomé y sentirse orgullosa de mi crecimiento personal. Espero dedicarte este y muchos logros más MDSA.

~ Abel Roberto López Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD E CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo Avecillas, Danny, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Patricia Valdiviezo Valenzuela

OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 31 de agosto de 2021

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE A-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de los estudiantes **RENATA YULIANA MOLINA SALAZAR** y **ABEL ROBERTO LÓPEZ MORALES**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **“EL USO DE LAS TICS COMO MEDIO DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LAS MIPYMES DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARA TIEMPOS POST-COVID”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2021 a mi cargo, en la que me encuentra designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“EL USO DE LAS TICS COMO MEDIO DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LAS MIPYMES DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARA TIEMPOS POST-COVID”** somos el Tutor Ingeniero **MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR** y los estudiantes **ABEL ROBERTO LÓPEZ MORALES** y **RENATA YULIANA MOLINA SALAZAR** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; **Diez sobre Diez.**

Atentamente,



ING. MIGUEL FERNANDO REYES AGUILAR

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



RENATA YULIANA MOLINA SALAZAR



ABEL ROBERTO LÓPEZ MORALES

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	7
Justificación	10
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Pregunta de investigación	12
Limitaciones	12
Delimitaciones	12
Capítulo 1. Revisión de la literatura	13
Marco teórico	13
Tecnologías de la información y comunicación (TICs)	13
Las TICs y el crecimiento económico.	13
Informática y computación.	15
Redes de Comunicación.	16
Sistemas de información.	18
Internet of things (IOT).	20
Reactivación económica	20
Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes).....	24
Alojamiento	26
Marco Referencial	28
Marco Legal	34
Capítulo 2. Metodología	45
Diseño de investigación.....	45
Tipo de investigación	46
Alcance	46
Población	46
Cálculo del tamaño de la muestra.....	47
Tipo de muestreo a utilizar, muestreo aleatorio simple	47
Nivel de confianza	48
Número de desviaciones estándar (Z)	48
Error de confianza	49
Técnica de recogida de datos.....	49
Proceso de recolección de datos	52
Capítulo 3. Resultados.....	53

Información general de las Mipymes	53
Disponibilidad de equipos y acceso a internet	54
Inversión en TICs	57
Conocimiento y manejo de TICs	60
Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información	63
Discusión de los resultados	73
Capítulo 4. Diseño de la Propuesta	76
Propuesta #1: Implementación de sistemas CRM Y TPS	76
Antecedentes de la Propuesta.....	76
Localización.....	77
Beneficiarios	77
Factibilidad.....	77
Objetivo General	79
Objetivos Específicos.....	79
Resultados Esperados.....	79
Desarrollo de la Propuesta #1	79
Propuesta #2: Propuesta de mejora e implementación de Marketing Digital	85
Antecedentes de la Propuesta.....	85
Localización.....	85
Beneficiarios	86
Factibilidad.....	86
Objetivo General	87
Objetivos específicos	87
Resultados Esperados.....	87
Desarrollo de la Propuesta #2	88
Conclusiones de las propuestas	104
Recomendaciones de las propuestas.....	104
Conclusiones generales	106
Recomendaciones generales.....	107
Bibliografía.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los establecimientos turístico de acuerdo con su categoría	27
Tabla 2. Marco Referencial.....	32
Tabla 3. Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil registradas según su subactividad turística.....	47
Tabla 4. Elementos de Encuesta utilizados en este Estudio	51
Tabla 5. Agencias de Viajes Online (OTA) en Ecuador	91

Lista de Figuras

Figura 1. Llegada de Extranjeros Período 2009-2017.....	4
Figura 2. Balanza turística período 2008-2018.....	5
Figura 3. Entrada de extranjeros al Ecuador según principales jefaturas de migración en el año 2015.. ..	5
Figura 4. Impacto económico por concepto turístico.	6
Figura 5. Contribución directa del turismo al PIB años 2019 – 2020 en %.....	8
Figura 6. Llegadas de Extranjeros (nacionalidad) años 2019 – 2020 en %.....	8
Figura 7. Esquema del problema	9
Figura 8. Proceso de un sistema de información.....	18
Figura 9. La interdependencia entre organizaciones y sistemas de información.	19
Figura 10. Producto Bruto Interno (2018, 2019 y 2020 proyecciones antes y después del Covid 19).....	21
Figura 11. Tasa de desempleo anual (%) 2018 – 2020. 22	
Figura 13. Puntuación de Z con respecto al nivel de confianza deseado	49
Figura 14. Subactividad turística de alojamiento.	53
Figura 15. Tipo de categoría de alojamiento.	54
Figura 16. Cantidad de computadoras en funcionamiento.	55
Figura 18. Acceso de internet para clientes.....	56
Figura 19. Tipo de conexión a internet.	57
Figura 20. Pago por servicio específico de TICs.	58
Figura 21. Pago de una mensualidad por servicio de TICs.	58
Figura 22. Costo de la mensualidad por servicio de TICs.	59
Figura 23. Disponibilidad de personal de área de sistemas.....	59
Figura 24. Disponibilidad de computadora/laptop para personal administrativo.	60
Figura 25. Capacitaciones al personal administrativo sobres el uso de las TICs.	61
Figura 26. Medios utilizados para capacitaciones de TICs al personal administrativo.	62
Figura 27. Frecuencia de las capacitaciones sobre el uso de las TICs.	62
Figura 28. Actividades que realiza la empresa con respecto al uso del internet.	63
Figura 29. Disponibilidad de sitio web.	64
Figura 30. Tipo de información del sitio web.	65
Figura 31. Facilidades y herramientas de un sitio web.	66
Figura 32. Frecuencia en la actualización de información en el sitio web.....	67
Figura 33. Disponibilidad de sistemas de información.	68
Figura 34. Tipos de sistemas de información utilizados.	68

Figura 35. Aplicación de marketing digital.....	69
Figura 36. Aplicación de marketing digital.....	70
Figura 37. Disponibilidad de una cuenta activa en redes sociales.	70
Figura 38. Tipos de redes sociales.	71
Figura 39. Proceso de implementación del sistema Salesforce CRM.	80
Figura 40. Proceso de implementación del sistema TPS HORIZONTEL.	83
Figura 41. Acciones de mejora para redes sociales de alojamiento.	88
Figura 42. Requisitos Básicos para registrar un perfil de alojamiento en Tripadvisor.	92
Figura 43. Categorías de alojamiento para un perfil en Tripadvisor.....	93
Figura 44. Registro de información general para la creación de un perfil de alojamiento en Tripadvisor.....	94
Figura 45. Formulario de inscripción para un perfil de alojamiento en Tripadvisor. 95	
Figura 47. Formulario de servicios ofrecidos y detalles de alojamiento para un perfil de alojamiento en Tripadvisor #2.....	97
Figura 48. Formulario de servicios ofrecidos y detalles de alojamiento para un perfil de alojamiento en Tripadvisor #3.	97
Figura 49. Mensaje Final de inscripción de un perfil de alojamiento en Tripadvisor.	98
Figura 50. Estrategias para mejorar el posicionamiento de un sitio web en Google.	101
Figura 51. Plan de palabras clave.	102

Resumen

Actualmente las empresas están en innovación tecnológica constante debido a diversos motivos, de entre los más importantes la nueva era digital y la necesidad de acoplarse a la nueva realidad frente a la sociedad Post-Covid19. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un estudio del uso de las TICs como un medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID. Con respecto al marco teórico se identifican diversas teorías y conceptos que respaldan las variables del proyecto de investigación, tales como las TICs y la reactivación económica, teorías y conceptos como la informática y computación, redes de comunicación, sistemas de información, IOT, crecimiento económico, crisis del Covid-19 y MiPymes de alojamiento. La metodología usada es cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal, con fuentes de información obtenidas a través de encuestas realizadas a una muestra de las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil según informes de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para una posterior recogida de información mediante cuestionarios realizados. Como resultados, mediante una tabulación de datos estadística se establece que a) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil disponen de reducido equipamiento para el uso de TICs. b) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil no realizan suficiente inversión en Sistemas de Información y sus respectivas capacitaciones por motivos de desconocimiento y desinterés c) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil disponen del marketing digital como herramienta para expandir su alcance. Se proponen como propuestas la Implementación de sistemas CRM Y TPS con el objetivo de fidelizar a los clientes mediante la disposición de procesos automatizados de manejo de sus registros, y la propuesta mejora e implementación de Marketing Digital a través de tres vías o medios digitales: redes sociales, Agencia de Viaje Online (OTA) y Marketing de Motores de Búsqueda, con la finalidad de incrementar su alcance, reconocimiento y posicionamiento.

Palabras Clave: Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), alojamiento, reactivación económica, Marketing Digital, Sistemas de Información.

Abstract

Currently companies are in constant technological innovation due to various reasons, among the most important the new digital era and the need to adapt to the new reality in the face of Post-Covid19 society. The purpose of this research work is to carry out a study of the use of ICTs as a means of economic reactivation in the accommodation SMEs of the Guayaquil canton for post-COVID times. With respect to the theoretical framework, various theories and concepts are identified that support the variables of the research project, such as ICTs and economic reactivation, theories and concepts such as informatics and computing, communication networks, information systems, IOT, economic growth., Covid-19 crisis and accommodation SMEs. The methodology used is quantitative of a descriptive, non-experimental cross-sectional type, with sources of information obtained through surveys carried out on a sample of the accommodation MSMEs of Guayaquil according to reports from the Superintendency of Companies, Securities and Insurance, for a subsequent collection of information through questionnaires carried out. As a result, by means of a statistical data tabulation it is established that a) the accommodation MSMEs of Guayaquil have reduced equipment for the use of ICTs. b) the accommodation MSMEs of Guayaquil do not make enough investment in Information Systems and their respective training for reasons of ignorance and lack of interest c) the accommodation MSMEs of Guayaquil have digital marketing as a tool to expand their reach. Proposed proposals are the Implementation of CRM and TPS systems in order to retain customers through the provision of automated processes for managing their records, and the proposed improvement and implementation of Digital Marketing through three channels or digital means: networks social, Online Travel Agency (OTA) and Search Engine Marketing, in order to increase its reach, recognition and positioning.

Keywords: Information and Communication Technologies (ICTs), accommodation, economic reactivation, Digital Marketing, Information Systems.

Introducción

Actualmente, la industria turística es reconocida como una gran fuente de ingresos económicos y trabajo. En Ecuador “1 de cada 11 empleos son del sector turístico, registrando 397,190 trabajadores que representan un 5.6% del total de empleos en el país según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT)” (Tafur, Veléz, Óscar, Zumba, y Jacome, 2018, p. 4). A su vez, este sector constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros.

Durante los últimos años, estos datos se han complementado con el incremento porcentual de llegada de extranjeros al Ecuador. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) durante los años 2010-2015 la llegada de extranjeros al Ecuador se ha ido incrementado considerablemente pasando de 1'047,098 visitantes en 2010 a 1'544,463 en 2015. Sin embargo, en los últimos años (principalmente 2020 y 2021) se ha notado un declive significativo en su generación de ingresos dados netamente por un factor determinante, la pandemia mundial Covid-19.

Por otro lado, en la actualidad estas empresas sean pequeñas o medianas se han visto en la necesidad de adaptarse al cambio radical impuesto por la situación sanitaria que actualmente vive el país y con esto mejorar sus funcionamientos para otorgarle al cliente mayor seguridad al momento de hacer uso del turismo, es por esto que la innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su inversión estratégica es clave para enfrentar este duro desafío actual. Según Caro, Luque y Zayas (2015) el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para el diseño y gestión de destinos turísticos como en la propia realización del viaje y todas las actividades involucradas.

El avance de la era tecnológica es inminente y expone a todos los países con sus respectivos sectores a mantenerse en constante innovación y desarrollo. El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación cada día es más necesario debido a la globalización de lo automatizado y en el sector turístico no es la excepción.

Existen una multitud de herramientas en el marco de las TIC vinculadas con la actividad turística, no obstante, por su repercusión y difusión cobra especial interés la web, que se ha consolidado actualmente como clave en cualquier proceso relacionado con el turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.) (Buhalis & Hyun, 2012). De igual manera, foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados,

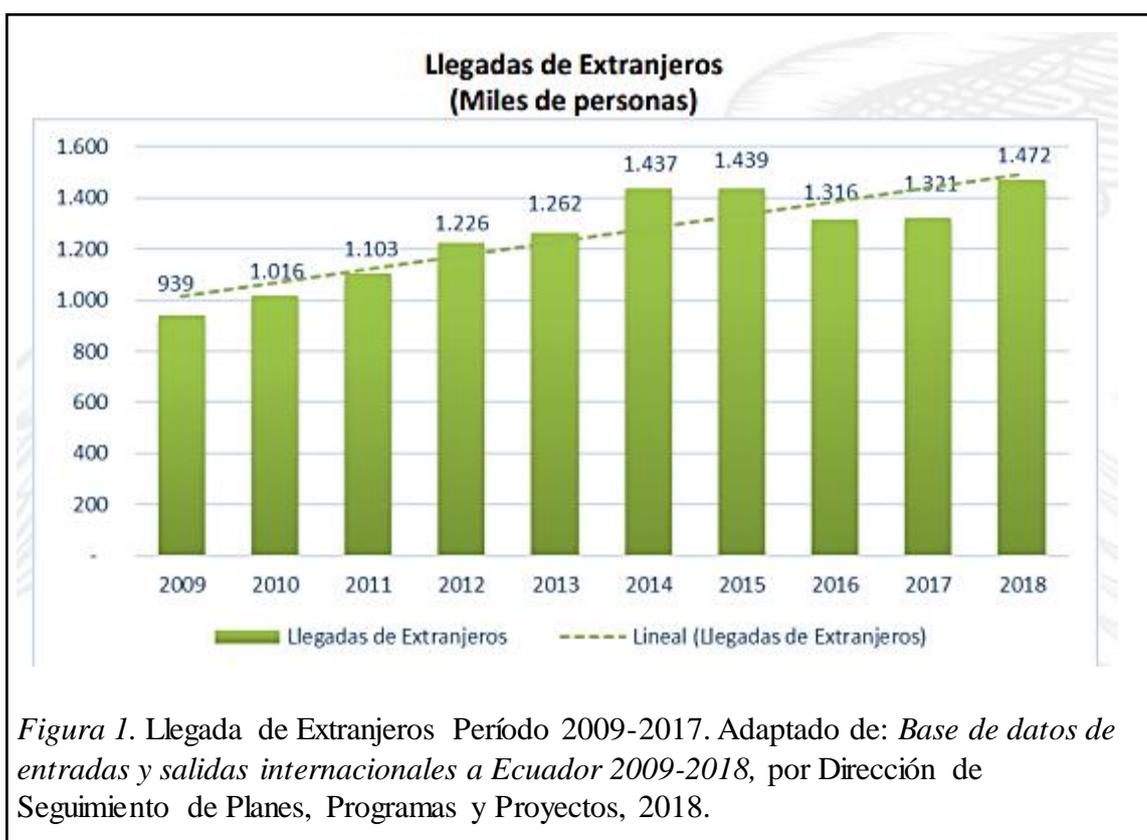
sistemas de recomendación, reputación on- line, etc., se han convertido en mecanismos fijos, para su evolución.

De acuerdo con lo antes mencionado, es importante que las empresas turísticas deban adoptar nuevas tecnologías o perfeccionar las actuales que les permitan generar mayores situaciones de venta y así generar ingresos. Por este motivo, la investigación busca el análisis de la incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para fortalecer a un área afectada específica del sector turístico, como lo es la de alojamiento.

Por lo que, en el presente trabajo se estudiará a las TICs como una alternativa de reactivación económica a el fin de que de alojamiento adopten nuevas tecnologías o perfeccionen las actuales para salvaguardar el sector turístico del Cantón Guayaquil y así generen mayores situaciones de venta e ingresos. Cabe recalcar que dicho estudio se realizará bajo un estudio directo de las principales Mipymes de alojamiento del cantón, su forma de obtención de muestra se detallará en el apartado de metodología.

Antecedentes

La industria turística en Ecuador se considera un motor indispensable para el país, debido a que el turismo es una de las fuentes de ingreso más considerables. A nivel nacional el comportamiento de la actividad turística ha sido mayormente creciente, puesto que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2018) la tendencia de llegada de personas extranjeras al país se ha registrado de manera positiva, y a pesar de ciertas disminuciones en algunos años como la apreciación del dólar, las catástrofes locales, etc., ha mantenido su evolución ascendente.



Como se puede observar en la Figura 1, la tendencia ha ido incrementando porcentualmente, que pese a que no ha crecido año a año (caso particular de 2016 por tema exclusivo de la catástrofe nacional por el terremoto ocurrido) muestra un notorio incremento en una década de análisis.

Esta tendencia positiva ha hecho que Ecuador registre durante varios años consecutivos un superávit en la balanza turística, otorgando saldos positivos en casi todos sus años de estudio.

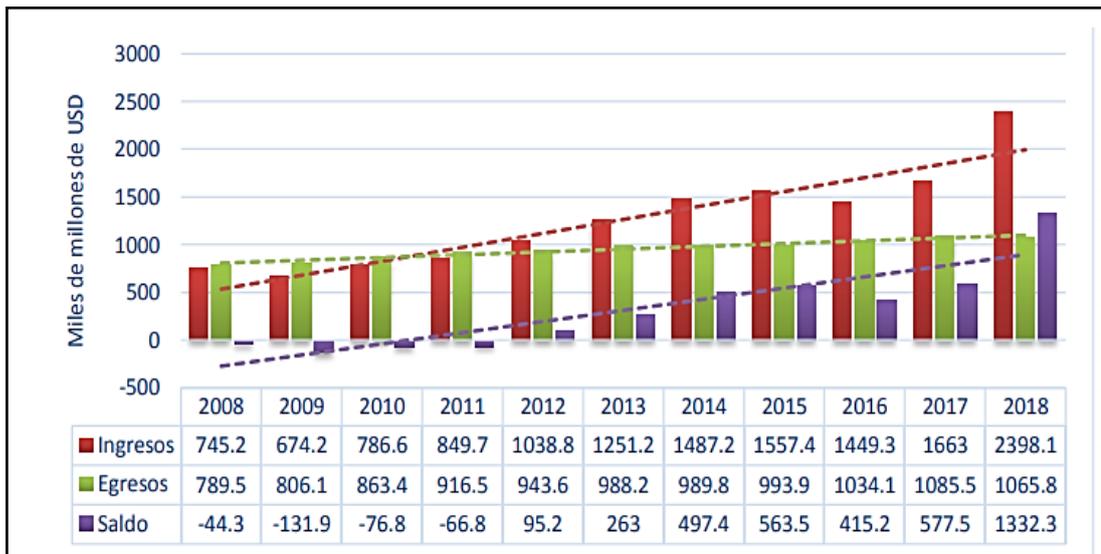


Figura 2. Balanza turística período 2008-2018. Adaptado de *Balanza turística 2008-2018*, por Banco Central del Ecuador (BCE) Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos, 2018.

Asimismo, según el MINTUR (2018) “el turismo tiene un efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional y el 46,72% de los empleados de este sector son mujeres” (p. 9), A nivel local, según el INEC (2015) en la base de datos de Entradas y Salidas internacionales, Guayaquil se encuentra como la segunda más visitada después de Quito, lo que demuestra la entrada de extranjeros al Ecuador según principales jefaturas de migración.

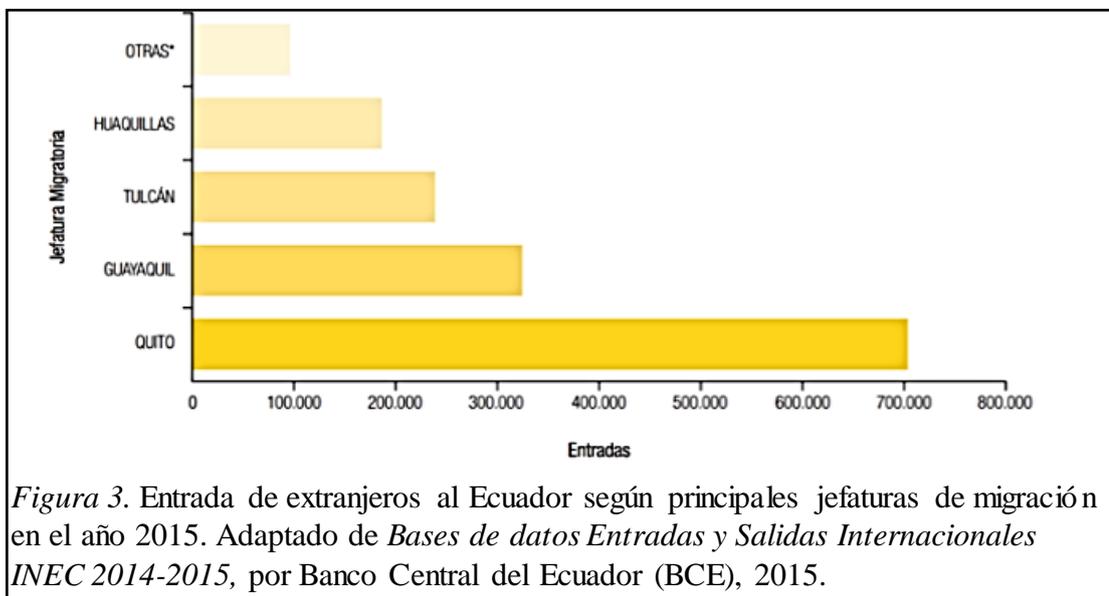


Figura 3. Entrada de extranjeros al Ecuador según principales jefaturas de migración en el año 2015. Adaptado de *Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales INEC 2014-2015*, por Banco Central del Ecuador (BCE), 2015.

Al año 2019, se registraron 2.287,5 millones en ingreso de divisas estimadas por turismo receptor y 477.382 empleados de las actividades de alojamiento y servicios de comidas a diciembre 2019. (MINTUR, 2019)

Posteriormente a aquellos datos, las cifras varían considerablemente, la pandemia mundial del COVID-19 ha generado una crisis sanitaria sin precedentes en el mundo y en nuestro país. Esta crisis a su vez ha provocado una afectación económica de gran magnitud, siendo el turismo una de las actividades más afectadas a nivel mundial y nacional, haciendo que dicho sector se haya visto afectado desde múltiples frentes.

Según el MINTUR (2021), desde marzo del 2020 se evidenció una disminución estimada de 3.500 llegadas diarias de extranjeros, una disminución en ingreso de divisas estimadas en 94,3 millones, pérdidas por cierre de operaciones, paralización en sectores directos y complementarios, así como pérdidas estimadas en 42 millones por feriados transcurridos durante el confinamiento. Asimismo, según el Ministerio del Turismo (2020) a nivel interno Guayaquil se mantuvo como segunda ciudad de ingreso de extranjeros al país (30,31%).

El impacto económico causado en este sector ha sido cuantioso, donde se visualizaron pérdidas de hasta 540,6 millones de dólares durante los primeros cuatro meses de confinamiento en el país (MINTUR, 2021).

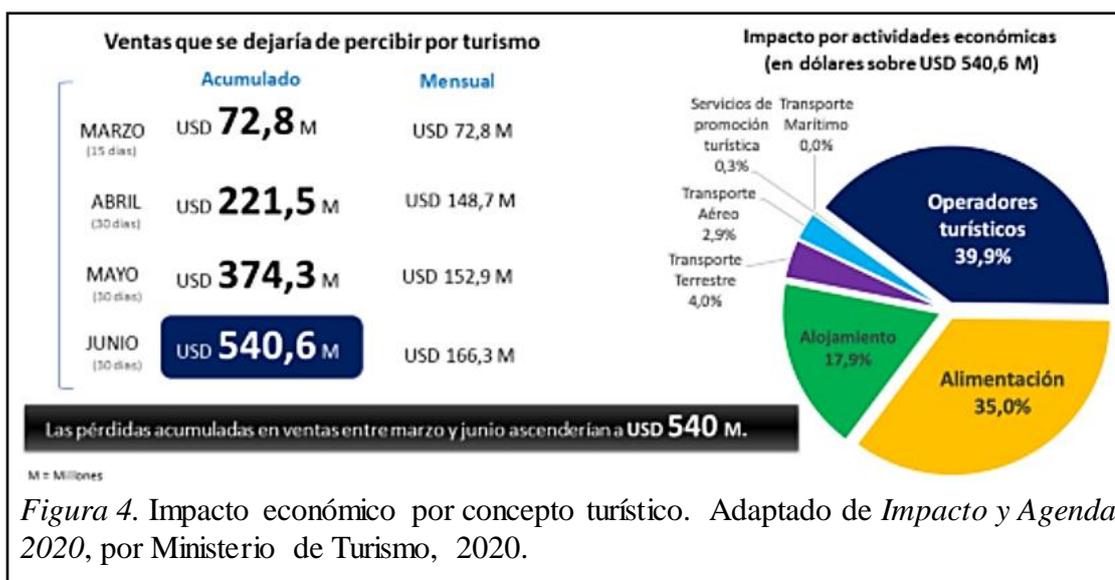


Figura 4. Impacto económico por concepto turístico. Adaptado de *Impacto y Agenda 2020*, por Ministerio de Turismo, 2020.

Como se puede apreciar en la Figura 4, no se considera el efecto el gasto turístico en compras, servicios deportivos, culturales, entre otros (servicios financieros, de

seguros, etc.), por lo que el efecto puede ser mayor al estimado. Adicionalmente, se considera que las restricciones impuestas se mantengan con la restricción de llegadas de extranjeros. Cabe mencionar que lo calculado es solo por el efecto turístico, ya que el impacto económico global es mayor debido a la caída de la actividad no turística.

Para el mes de Marzo (inicio de las afectaciones por la pandemia en el Ecuador) se preveía una reducción de ventas regular, sin embargo, con el paso de los meses, la tendencia de pérdidas se incrementa llegando a triplicar la proyección. Estas pérdidas se vieron reflejadas en mayor porcentaje por los operadores turísticos, seguido por la alimentación, el alojamiento y otros temas particulares.

Hoy las empresas turísticas han experimentado y experimentan cambios bruscos con muy poco pronóstico debido al avance del COVID-19, los cuales obligan a las empresas a reaccionar con firmeza y determinación si quieren ver una luz ante esta realidad, puesto que sólo sobrevivirán las empresas que se adapten a este entorno incierto y desalentador.

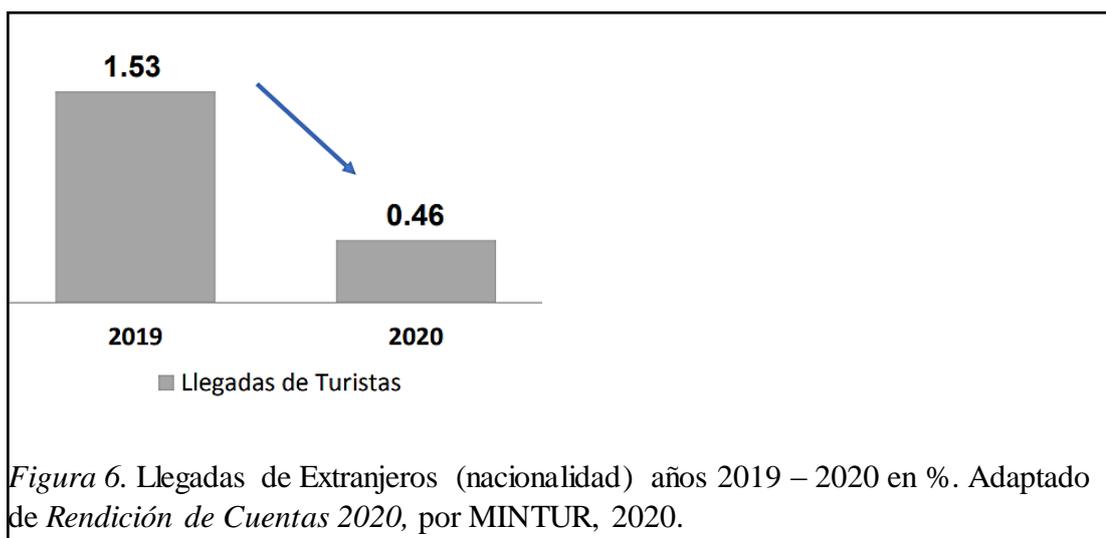
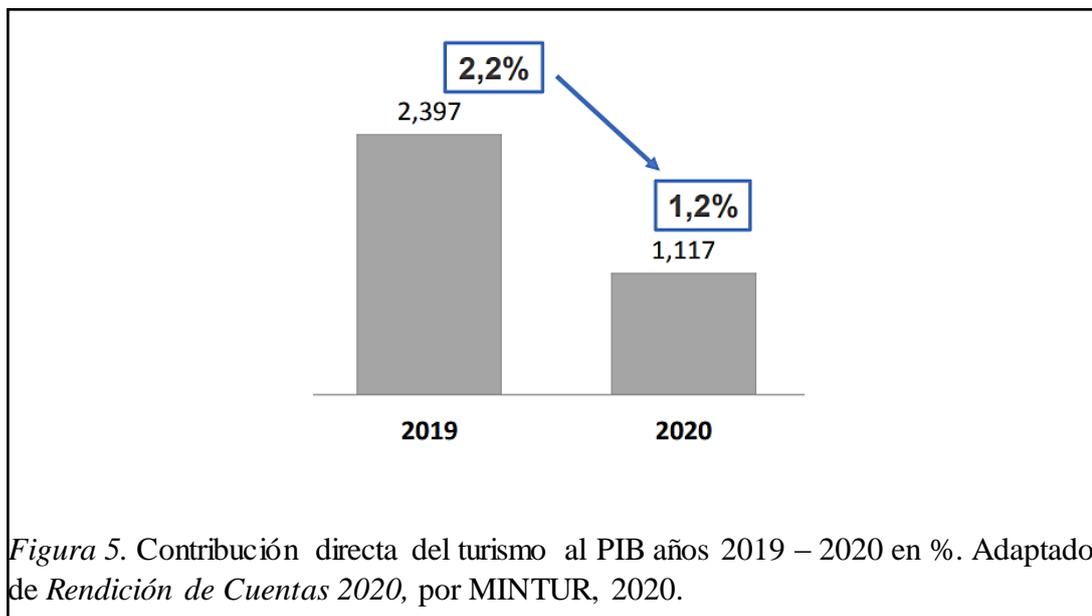
Planteamiento del problema

Con la aparición de la pandemia del COVID-19, uno de los sectores económicos más afectados fue el turismo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), en el primer trimestre de año 2020 hubo una pérdida de 67 millones de turistas internacionales lo que significó una disminución de un 57% de turistas y 80.000 millones de dólares en ingresos. Adicional, a nivel social los datos revelan que existen entre 100 y 120 millones de empleos en riesgo mismos que están directamente relacionados con el turismo a nivel mundial (OMT, 2020).

En Ecuador, la pandemia ha paralizado la economía ecuatoriana siendo el turismo uno de los sectores económicos más afectados a causa de las restricciones de movilidad, cierre de fronteras, aislamiento de la población etc. (Secretaría General de Comunicación, 2020). En términos monetarios, las ventas internas de la actividad turística pasaron de 99 millones de dólares entre marzo y abril del 2019, a tener ventas por 28 millones de dólares en el mismo período del 2020 (Comercio, 2020).

Según el MINTUR (2021), la contribución directa del turismo con respecto al PIB fue de 1,2% en el año 2020, esto significó una disminución del 45% con respecto al año 2019 (Figura 5). Otro indicador importante fue la llegada de extranjeros en el

cual se registraron 456.634 ingresos el 2020, con un decremento del 70,25% con respecto al año 2019 (Figura 6).



Por otro lado, según Nicolas Larenas (2020) experto en Aeroportuaria y Aeronáutica, a nivel social en Ecuador se han perdido más de 50 mil empleos directamente relacionados con el turismo esto se debe a que más del 25% de negocios turísticos han cerrado provocando pérdidas a nivel nacional de más de 2.200 millones de dólares.

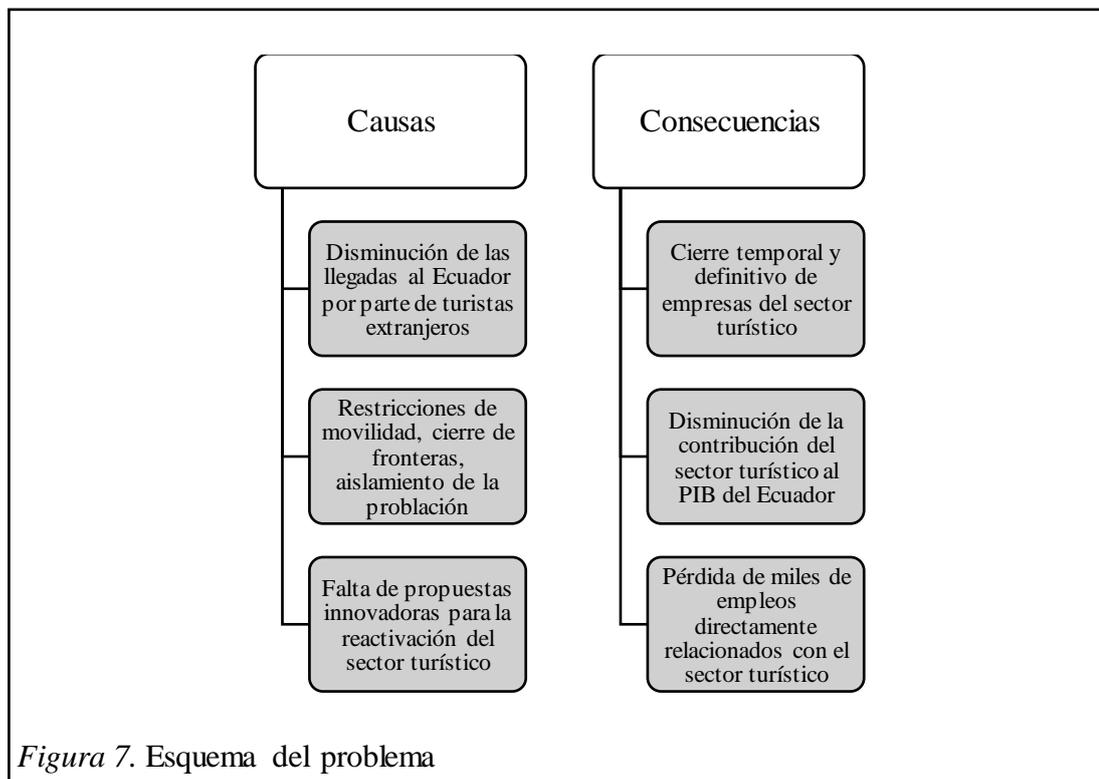
Centrando la problemática a las MiPymes de alojamiento, la disminución de la llegada de turistas y el aislamiento preventivo obligatorio ha obligado a que muchas empresas opten por la reducción de salarios, despido de empleados, incluso por el

cierre definitivo debido a la incapacidad de poder cubrir sus deudas, cabe recalcar que algunos hoteles optaron por un cierre temporal donde tomaron la decisión de cerrar por seis meses o un año hasta que la situación del Covid-19 se estabilice.

Pedro Serrano, presidente de la Asociación Hotelera del Guayas (AHOTEGU), misma que está conformada por 23 establecimientos con alrededor de 2130 habitaciones, aseguró que las empresas han tenido una reducción del 90% de sus ingresos durante la crisis sanitaria, adicional existió el cierre definitivo de un hotel y el cierre temporal de dos (El Comercio, 2020).

Más allá de temas económicos, se ve una fuerte afectación social a nivel de un incremento del desempleo. De acuerdo con datos del MINTUR (2021), en el año 2019 las empresas de alojamiento brindaban empleo a alrededor de 28.554 hombres y mujeres a nivel nacional, sin embargo, para el año 2021 se registraron 27.466, esto significa una disminución de 3,96% que representan 1.088 empleos directamente relacionados con empresas de alojamiento perdidos.

Para identificar las principales causas y consecuencias de la problemática abordada, en la Figura 7 se presenta un árbol de problemas con la finalidad de esclarecer las variables de la investigación:



Justificación

El trabajo investigativo que se quiere proponer está fundamentado en la necesidad que poseen actualmente las Mipymes del sector turístico para poder realzar sus ventas que se han visto afectadas a lo largo de la pandemia Covid-19. El área escogida es la de alojamiento, porque es una de las áreas específicas más afectadas en la situación de emergencia por la pandemia mundial, debido a las restricciones de movilidad la mayor parte de los clientes potenciales permanecieron en confinamiento y no utilizaron estas instalaciones. En la actualidad, las Tecnologías de la Información y comunicación (TICs) representan una potencial ayuda para los emprendimientos de todo tipo, ya que, a través del internet, smartphones y demás herramientas tecnológicas existe la capacidad de comunicar a los demandantes con una mayor facilidad y precisión además de, en el caso de las redes sociales, “aprovechar la tendencia natural de los navegantes a comunicarse, dejando en sus manos la promoción de nuestro sitio web, para aumentar el número de visitas y con ello las posibles transacciones” (Montserrat, 2014, p.26), desplazando a las instalaciones físicas que por la situación sanitaria se han visto obligadas a la suspensión.

Las TICs han beneficiado al turismo en “facilitar la distribución de información, mejorar la comunicación de promoción y publicidad, crear mecanismos de difusión y comercialización, ofertar servicios especializados, entre otros” (Acosta Carmona, 2015, párr. 2). Es por esto que el turismo depende de las TIC, por ejemplo, en caso de un viaje, los clientes reciben múltiples opciones y paquetes, tanto antes como durante su experiencia. También, está a su disposición información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, etc., desde casa, sin tener que estar presente físicamente para poder separar los distintos paquetes. Es así como el marketing digital, los paquetes por internet, descuentos por accesos a sitios web, entre otras tecnologías de la comunicación son necesarias y en esta investigación se buscará potencializar sus múltiples beneficios.

Como bien es de conocimiento general, la llegada de una tecnología más avanzada (redes 4G-5G) es inminente, por lo cual es idóneo tomar el camino de la innovación para maximizar la rentabilidad y brindar mayor competitividad empresarial. Cada emprendimiento, principalmente las Mipymes de alojamiento del sector antes mencionado, necesitan de innovación para incrementar sus ventas y generar ingresos,

pero en el caso particular del sector turístico cuyas pérdidas son superiores a las de cualquier otro sector, necesitan innovar para poder subsistir en el mercado manteniendo sus operaciones, es decir, conseguir su reactivación económica. El sector turístico tiene el gran desafío de innovar tanto en procesos como productos clave para que los turistas, principales consumidores, lleguen y no quieran irse, es por esto que esta investigación tiene como finalidad proponer métodos innovadores para la reactivación económica de las Mipymes de alojamiento de este sector, que es aquejada por varios inconvenientes causados por la pandemia, por lo cual, conociendo su importancia en la comunicación desde la tecnología, la potencialización de los TICs que entrarán en estudio en los siguientes capítulos será determinante para conseguir respuestas a una realidad tan grande y significativa.

La presente investigación generará a nivel empresarial una gran contribución para el sector de estudio escogido, el turístico, para evidenciar la situación actual de sus operaciones para que puedan plantearse medidas directas para enfrentar sus falencias, siendo una de ellas la de escoger la propuesta que se diseña en este estudio, en busca de resultados positivos. De la misma manera, permitirá a estas Mipymes a realizar un análisis de sus estrategias actuales y la forma en el que el uso de las Tics genera incrementos en su rentabilidad y participación de mercado.

Desde el enfoque social, la investigación favorecerá a una comunidad específica, tanto los clientes consumidores como lo son los turistas como los empleados de cada uno de estos establecimientos, dispondrá de nuevas e innovadoras estrategias incrementando así el porcentaje de clientes que deseen experimentar los servicios de los negocios turísticos de alojamiento. Desde el punto de vista metodológico, este estudio será de utilidad para próximos trabajos investigativos en su búsqueda de ampliación o especificación del enfoque que dispongan.

Objetivo General

Realizar un estudio del uso de las TICs como un medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID.

Objetivos Específicos

- Revisar la literatura teórica, referencial y legal existente con respecto a las variables de investigación: TICs y reactivación económica.

- Desarrollar un marco metodológico que sea apropiado para el levantamiento de la información.
- Diagnosticar la situación actual de la disponibilidad y uso de las TICs por parte de MiPymes de alojamiento.
- Diseñar una propuesta para la reactivación económica de las Mipymes de alojamiento mediante el uso de la TICs.

Pregunta de investigación

¿Cómo el uso de Tecnologías de información y comunicación puede ser un medio en la reactivación económica de las MiPymes alojamiento del cantón Guayaquil?

Limitaciones

Debido a la emergencia sanitaria que acontece hasta estos momentos del 2021, resulta complejo el acceso a ciertos puntos del sector a estudiar por medidas de bioseguridad para su debida recolección de información dependiendo del tipo de investigación requerida.

Es por eso que se toma como limitaciones a la escasez de información secundaria para un previo análisis de los datos precisos, la información que logra apreciarse se encuentra incompleta para los objetivos del trabajo de investigación, puesto a que la misma tiene un período de duración corto frente a la situación sanitaria que vive el país, dificultando la actualización de la información que se necesita.

Delimitaciones

El alcance del trabajo se determina en una encuesta de percepciones, delimitando en el cantón Guayaquil. Según datos oficiales del MINTUR (2021), el sector turístico genera aproximadamente un 2,2% del PIB del país, ubicando al Guayas como una de las principales provincias que aportan de forma mayoritaria al sector.

Se obtienen como delimitaciones al sector de estudio el cual es el turístico, dentro de este especifica el enfoque en las Mipymes de alojamiento del sector. De acuerdo con el MINTUR (2021), existen 142 Mipymes registradas y activas en el cantón Guayaquil en el año 2021.

Capítulo 1. Revisión de la literatura

Marco teórico

Tecnologías de la información y comunicación (TICs)

Para el presente trabajo es necesario profundizar en la literatura de las TICs, donde cumplen un rol muy importante en el desarrollo de la investigación debido a que se las considera como una alternativa o medio para poder reactivar la economía de las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil. Es por esto que se debe explicar en qué consisten, cuál ha sido su alcance en los sectores económicos, que tipo de tecnologías abarcan y como han sido implementadas.

Las TICs son el conjunto de herramientas electrónicas que son capaces de transmitir información y datos en una red, abarca un amplio genero de tecnologías que incluyen señales telefónicas, computadoras, software, almacenamiento de datos y dispositivos audiovisuales que brindan información a la cual se puede acceder, transmitir, almacenar y modificar (Hossein & Hossain, 2018).

Con el paso del tiempo, las TICs han tenido una gran evolución, las tecnologías más utilizadas en la actualidad son el internet, la telefonía fija y celular, computadores, televisores etc., todos estos elementos han modificado tanto relaciones personales como organizacionales a través de la innovación en la difusión y generación de conocimientos (Escandón & Hurtado, 2016).

Hoy en día es las TICs son utilizadas en mercados como la educación, salud, turismo, adicional su uso se puede verificar en pequeñas o grandes empresas en la industria nacional e internacional, donde cumplen un papel fundamental en el acceso, respaldo y entrega de la información (Proaño, Orellana, & Martillo, 2018).

Las TICs y el crecimiento económico.

El cambio tecnológico y el alcance de las TICs en los diferentes ámbitos ha incrementado el interés por parte de varios expertos donde los mismos a través de sus estudios tratan de comprender, analizar y explicar el impacto de la adopción de las TICs en el crecimiento económico ya sea de empresas, industrias o economías del mundo.

Las TICs son una pieza clave para el desarrollo de la globalización en países desarrollados y en vías de desarrollo ya que permiten una mayor eficiencia en sus factores productivos, así lo determinan Jordá y López (2020) donde identifican a las

TICs como “la tecnología esencial que permite sincronizar las actividades dispersas por el mundo, y que hace posible que varias plantas distribuidas por todo el planeta puedan trabajar en tiempo real como si cohabitaran en una misma ciudad” (p. 4).

Según Díaz (2017), en los últimos 15 años se ha incrementado el interés por parte de los organismos económicos, financieros y de cooperación internacional en la creación de políticas públicas que promuevan la difusión del uso de las TIC en diferentes países debido a la gran incidencia que tienen sobre la competitividad y crecimiento económico.

Por el lado de las industrias, se ha demostrado que las TICs impactan de forma directa en la estimulación de la producción industrial y en el crecimiento de las diversas ramas productivas a través de la generación de un mayor valor agregado en los diferentes procesos, permitiendo mejorar los niveles de productividad y competitividad en los sectores productivos (Mon & Giorgio, 2018).

A nivel empresarial, la utilización de las TIC ha demostrado ser una fuente de innovación donde las empresas pueden crear nuevos productos y optimizar su funcionamiento para satisfacer las necesidades actuales de la demanda, por otro lado, su adopción permite el cambio de diferentes procesos internos con la finalidad de mejorar la eficiencia y productividad empresarial (Bernal & Rodriguez, 2019).

Las TICs han facilitado las actividades clave de las empresas, independientemente del tamaño o tipo de sector económico al que pertenezcan. Según Mon, Giorgio y Querel (2017), indican que “las TICs en general tienden a facilitar un reordenamiento de los procesos productivos, de logística y distribución, así como el control sobre las cadenas de comercialización, generando un mayor valor agregado sobre el producto final” (p. 2).

De acuerdo a Slusarczy, Pozo y Perurena (2015) las TICs cumplen diferentes papeles dentro de la empresa, dependiendo de su área de aplicación:

Información

- Búsqueda de la información importante
- Reducción de los costes
- Deslocalización de la producción

- Centros de atención al cliente
- Mejor conocimiento del entorno
- Mejora de la eficacia de la toma de decisiones

Estructura de la empresa y de la gestión del personal

- Organización menos jerarquizada
- Distribución sistemática y práctica de la información
- Mejor gestión de recursos humanos

Comercial

- Extensión del mercado potencial (comercio electrónico)
- Reducción de los costes logísticos
- Desarrollo de las innovaciones en productos y servicios
- Respuestas inmediatas a las necesidades de los consumidores
- Mejora de la imagen de marca de la empresa

Por otro lado, Kumar (2018), identifica a las TIC como un medio para el alcance de las características comunes entre el espíritu empresarial y empleo, las cuales son: a) innovación en convertir ideas en realidad, b) toma de riesgos, c) proactividad y d) aprendizaje en el éxito y el fracaso, es decir las TICs influyen como un estímulo sobre la forma de trabajar de los empleados y su filosofía sobre la empresa.

Informática y computación.

Para entender más acerca de las TICs, se necesita profundizar en la Informática y Computación las cuales se encuentran directamente relacionadas entre sí, donde aportan al desarrollo de la humanidad a nivel de búsqueda de nuevos conocimientos y en el desarrollo de dispositivos tecnológicos mismos que facilitan el manejo de información, para la presente investigación es necesario conocer en qué consisten estas disciplinas, su funcionamiento y componentes.

Se define a la informática como “una disciplina emergente-integradora que surge producto de la aplicación-interacción sinérgica de varias ciencias que aportan al estudio desarrollo de los productos, servicios, sistemas e infraestructuras de la nueva sociedad de la información” (Cañedo, Ramos, y Guerrero, 2005, p. 4). Es decir, la

informática es el conjunto de varias ciencias entre sí tales como la computación, electrónica, telecomunicaciones, ingeniería etc., que al interactuar fusionadas permiten el desarrollo de grandes tecnologías que aportan a nivel empresarial, salud, educación etc.

Cañedo et al. (2005), identifica las siguientes funciones de la informática:

- Estudio del comportamiento e interacción de sistemas naturales y tecnologías de la información.
- Se encarga de la obtención, organización, almacenamiento y uso de la información en sistemas naturales e ingenieriles.
- Es un medio necesario para soportar el ciclo de la información: adquisición, procesamiento, entrega y uso de la información.

Por otro lado, Zárate (2017) define a la computación como un método “electromecánico integrado por componentes electrónicos, así como de elementos mecánicos, que recibe y procesa datos con exactitud y rapidez, para convertirlos en información útil para los usuarios o personas que toman decisiones” (p. 9).

La computación es un método mediante el cual se crean algoritmos que permiten la solución de un problema a través del procesamiento de la información mediante el software o hardware (Cañedo et al., 2005). Para comprender acerca de la estructura computacional, Tintin, Caiza y Caicedo (2018) la presentan en un ejemplo basado en el concepto de capas: una computadora tiene su capa física la cual es el hardware que tiene relación con temas de conexión y transmisión de la información, por otro lado, se encuentra la capa lógica que es el software que a su vez se compone de sistemas operativos, aplicaciones etc.

Redes de Comunicación.

El intercambio de la información de una persona a otra es un factor clave en los diferentes procesos de una empresa debido a que permite un mejor cumplimiento de tareas y objetivos, para esto es necesario el uso de redes de comunicación.

Moreno y Zorrilla (2016), definen a una red como:

“Un sistema abierto, multicéntrico, que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo y con integrantes de otros colectivos,

posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades” (p. 6).

Las redes de comunicación son los canales mediante el cual la información pasa de una persona a otra, a nivel empresarial las redes pueden ser seleccionadas de acuerdo con a) la magnitud de la organización, b) naturaleza de los canales de comunicación y c) tipo de red de comunicación específica de acuerdo con las necesidades organizacionales (Haidar, et al., 2017).

Rodríguez (2018), considera que “las redes de comunicación procesan flujos de información” (p.14), es decir son un medio mediante el cual una organización puede dar a conocer a sus empleados información recopilada sobre distintas áreas de la empresa a través de sistemas de comunicación implementados.

Haidar et al. (2017), identifica los principales beneficios de la implementación de redes de comunicación en las organizaciones:

- Mejora las relaciones laborales y mantiene la buena voluntad de la empresa.
- Elimina controversias
- Mejora la satisfacción de los empleados
- Medio para publicidad de bienes y servicios

Sistemas de información.

Para entender más el enfoque empresarial de las TICs, es necesario conocer acerca de los sistemas de información, los cuales son creados para facilitar los procesos internos de una empresa a nivel de organización y análisis de datos.

Se le denomina a un sistema como el conjunto de componentes que colaboran entre sí para alcanzar un objetivo en común, a partir de la aceptación de entradas, procesamiento de estas y como resultado la obtención de salidas de una forma organizada (Oz, 2008).

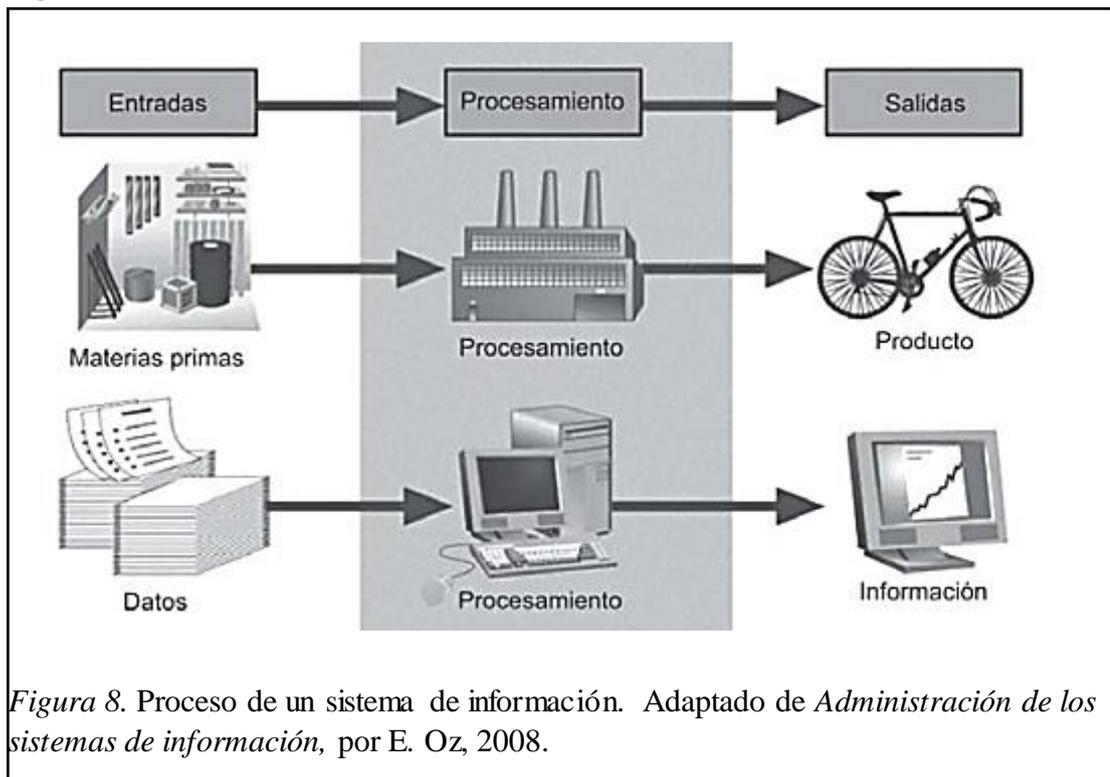


Figura 8. Proceso de un sistema de información. Adaptado de *Administración de los sistemas de información*, por E. Oz, 2008.

En la Figura 8 se puede visualizar, como un sistema tiene un proceso para la obtención de algo, ya se de un bien, servicio, informe etc. Centrándonos en los sistemas de información un ejemplo claro es el procesamiento de la información, llegan las entradas (datos) mismos que pueden ser recopilados de distintas áreas de la empresa, pasan una computadora que a través sus sistemas operativos permiten el procesamiento de la información dando como resultado informes de tendencias, balances consolidados, gráficos dinámicos etc. Que facilitan la toma de decisiones por parte de los gerentes.

Laudon Kenneth C. y Laudon Jane P. (2012) plantean una definición técnica sobre los sistemas de información donde los identifican como “un conjunto de

componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización” (p.15).

El uso de sistemas de información pueden transformar complementamente la manera de operar de una empresa debido a que impactan directamente sobre sus procesos de negocio. Las empresas tiene varias áreas funcionales que intervienen en la salida de un bien o servicio, estas áreas trabajan en conjunto con los sistemas de información para poder optimizar sus procesos, por ejemplo el área funcional de manufactura y producción puede manejar sistemas de información formen parte del ensablaje del producto, verificación de la calidad, producción de listas de material etc., de modo que permitan la obtención del producto final de una forma más rápida (Laudon & Laudon, 2012).

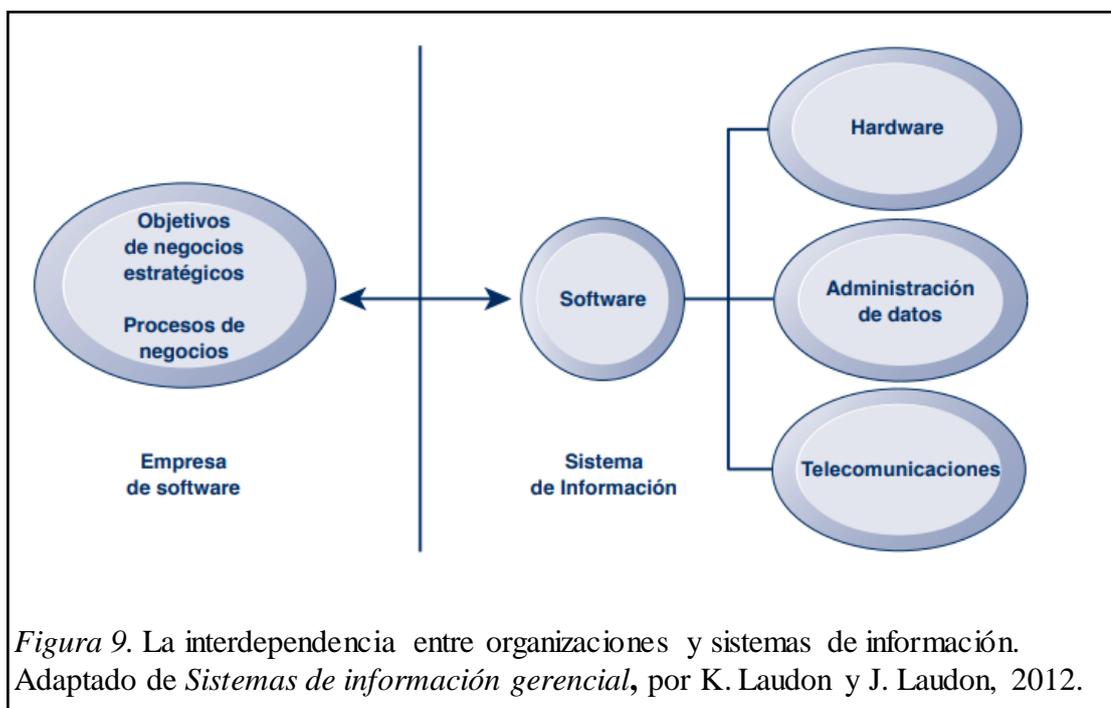


Figura 9. La interdependencia entre organizaciones y sistemas de información. Adaptado de *Sistemas de información gerencial*, por K. Laudon y J. Laudon, 2012.

En la Figura 9 se puede ver claramente el nivel de interdependencia que actualmente las empresas poseen sobre los sistemas de información, donde los procesos de negocios (que se encuentran relacionados directamente con los objetivos estratégicos) requieren de un cambio ya sea de hardware, software, telecomunicaciones o bases de datos para poder alcanzar sus metas, en otras palabras cualquier estrategia que una organización desee tomar y aplicar influye en que tanto sus sistemas le permitan.

Actualmente existen diferentes tipos de sistemas de información mismos que su uso depende del nivel de administración que requiere la organización, entre ellos se encuentran: a) sistemas de procesamiento de transacciones (TPS), b) sistemas de información gerencial (MIS), c) sistemas de soporte de decisiones (DSS) y d) sistemas para inteligencia de negocios (BIS) (Laudon & Laudon, 2012).

Internet of things (IOT).

El internet de las cosas o internet of things (IOT) ha tomado una relevancia a nivel organizacional en los últimos años, debido a que ha traído consigo grandes mejoras a nivel de procesos, costes y productividad, y sector turístico no es la excepción.

En primer lugar, se debe definir el IOT, según Deloitte (s.f) es “la agrupación e interconexión de dispositivos y objetos a través de una red (bien sea privada o Internet, la red de redes), dónde todos ellos podrían ser visibles e interactuar” (párr. 1). A nivel general, el IOT confirma una red de redes de cosas identificables que se unen de forma unida de manera que se puedan capturar y compartir datos (Horn, Koohang, & Paliszkievicz, 2019).

Actualmente el uso del IOT se están dando en las empresas como un medio para incrementar la eficiencia y productividad de los procesos existentes, donde se busca una automatización de todas aquellas tareas que involucran un coste muy elevado en mano de obra o que demoran mucho tiempo en ser ejecutadas (Kranz, 2017).

A nivel del turismo, Nunes (2017) identificó que muchas organizaciones del sector turístico dependen en gran medida al uso de la tecnología mediante componentes como el uso de cámaras, sensores táctiles, sensores de temperatura, wifi, dispositivos móviles, redes de comunicación etc., sin embargo se visualiza un poco uso sobre tecnologías de realidad artificial y virtual y códigos QR.

Reactivación económica

El enfoque que tiene la presente investigación es impulsar las Mipymes de alojamiento mediante la aplicación de la tecnología, para esto es necesario profundizar en qué consiste una reactivación económica, cómo y de que manera puede mejorar la actividad económica de un país, qué medidas han tomado los

gobiernos de turno para mejorar la situación de Ecuador al enfrentarse a una crisis causada por una pandemia.

La reactivación económica es un proceso mediante el cual un país busca impulsar su actividad económica hacia una correcta dirección, luego de haberse enfrentado a una crisis o riesgo económico que ha afectado a la mayoría de su población (Banrepcultural, 2017).

La reactivación económica parte de la creación de un conjunto de medidas de política económica que tienen la finalidad de incrementar el dinamismo a la actividad económica. Según Gallego (2020), con la implementación de un plan de reactivación económica en un país “crece el valor de la renta nacional, la inversión, el empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo” (párr.1).

La crisis del COVID 19 en Ecuador y medidas de reactivación económica

La crisis económica que ocasionó la pandemia COVID-19 sobre Ecuador, sin duda afectó a la mayoría, por no decir todos, los sectores productivos impactando sin duda el Producto Interno Bruto (PIB), la inversión nacional y extranjera y sobre todo en el bienestar de la población a través del incremento en el desempleo, disminución del consumo y el ingreso etc.

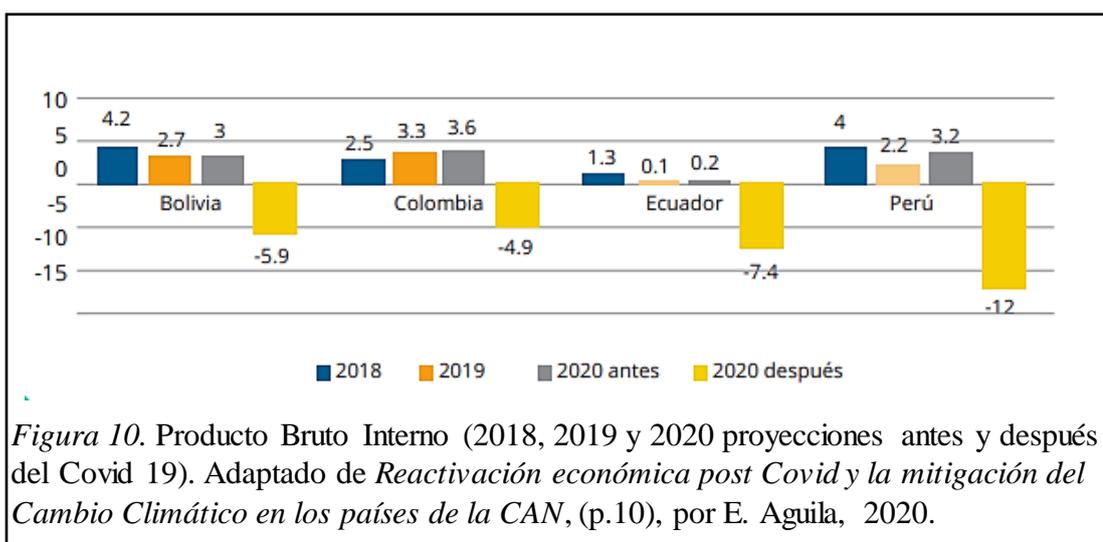
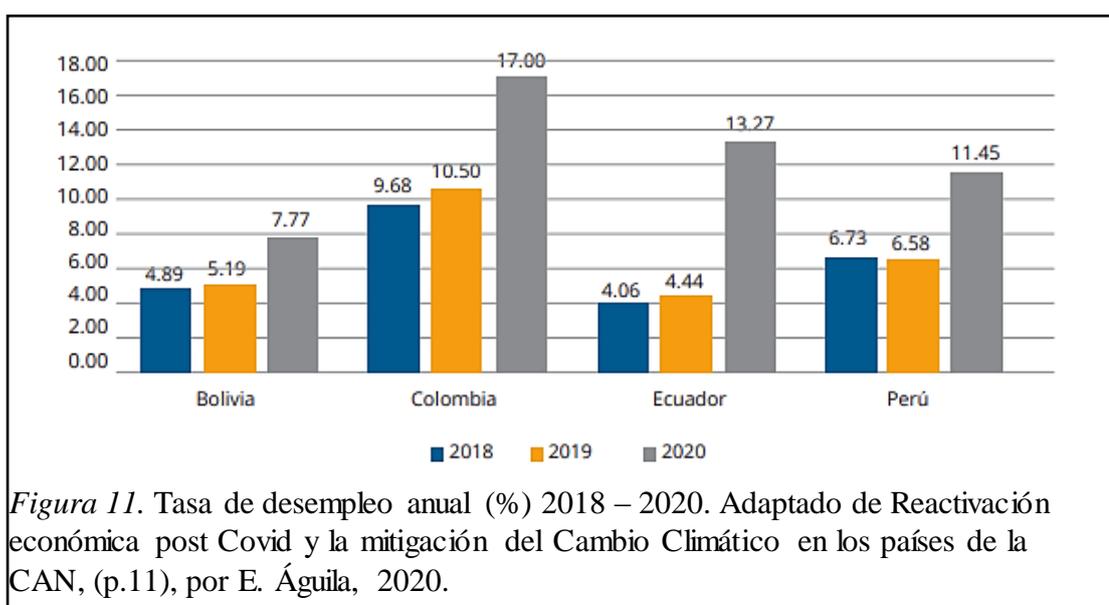


Figura 10. Producto Bruto Interno (2018, 2019 y 2020 proyecciones antes y después del Covid 19). Adaptado de *Reactivación económica post Covid y la mitigación del Cambio Climático en los países de la CAN*, (p.10), por E. Aguila, 2020.

En la Figura 10 se puede visualizar las proyecciones del indicador PIB de los países de la CAN, en el caso de Ecuador se puede ver que en el 2020 antes de la pandemia se esperaba un PIB con un crecimiento positivo del 0,2%, sin embargo se puede

visualizar la proyección del impacto sobre el PIB luego de la pandemia en el año 2020, donde las estimaciones tienen un giro muy diferente a un decrecimiento del PIB en todos los países de la CAN, específicamente en Ecuador de un -7,4% siendo el segundo país más afectado luego de Perú.

Otro indicador a tomar en cuenta en el análisis de una crisis es el nivel de desempleo, si bien es cierto una de las medidas tomadas por el gobierno para controlar los contagios de COVID 19 fue el confinamiento total, que consistía en encierro de la población en sus hogares provocando así la disminución de la actividad económica en Ecuador, esto ocasionó un gran impacto sobre el mercado laboral debido a que muchas empresas disminuyeron sus ingresos, incluso algunas hasta cerraron provocando una gran ola de despidos de trabajadores.



En la Figura 11 se puede ver claramente el impacto de la pandemia sobre el desempleo, se puede visualizar como es el escenario es negativo para todos los países principalmente para Colombia quien tiene el incremento más alto del desempleo con un 17% seguido de Ecuador con el 13,27% , y como todo es una cadena estos altos niveles de desempleo impactan sobre el incremento de la pobreza y delincuencia en el país.

Las crisis que trajo la pandemia de COVID 19 a Ecuador, tuvo un gran impacto sobre los diferentes sectores económicos, para esta investigación es necesario saber que

medidas han tomado los diferentes gobiernos de turno para impulsar la economía del país, esto permitirá identificar las prioridades que tiene el Estado con respecto a la economía.

Para el año 2020, a principios de la emergencia sanitaria el gobierno de Lenin Moreno centró sus esfuerzos en las siguientes medidas, que en su mayoría, promueven la austeridad en el país y se enfocan en fortalecer la economía ecuatoriana:

- Disminución del precio de los combustibles
- Reducción de la jornada del sector público
- Reducción del tamaño del Estado
- Promoción del crédito local
- Ajuste al servicio público exterior
- Disminución del gasto en seguridad
- Reestructuración de la deuda pública

Cabe destacar que estas medidas se tomaron en un periodo de tiempo donde la actividad económica se encontraba estancada debido al confinamiento de la población, por ende sus políticas públicas estaban enfocadas en su mayoría en disminuir el gasto del Estado para poder estabilizar la economía.

Por otro lado, el actual gobierno ecuatoriano representado por Guillermo Lasso quien inició sus funciones el 24 de mayo del 2021 enfoca la reactivación económica del Ecuador bajo el reforzamiento de las siguientes políticas públicas:

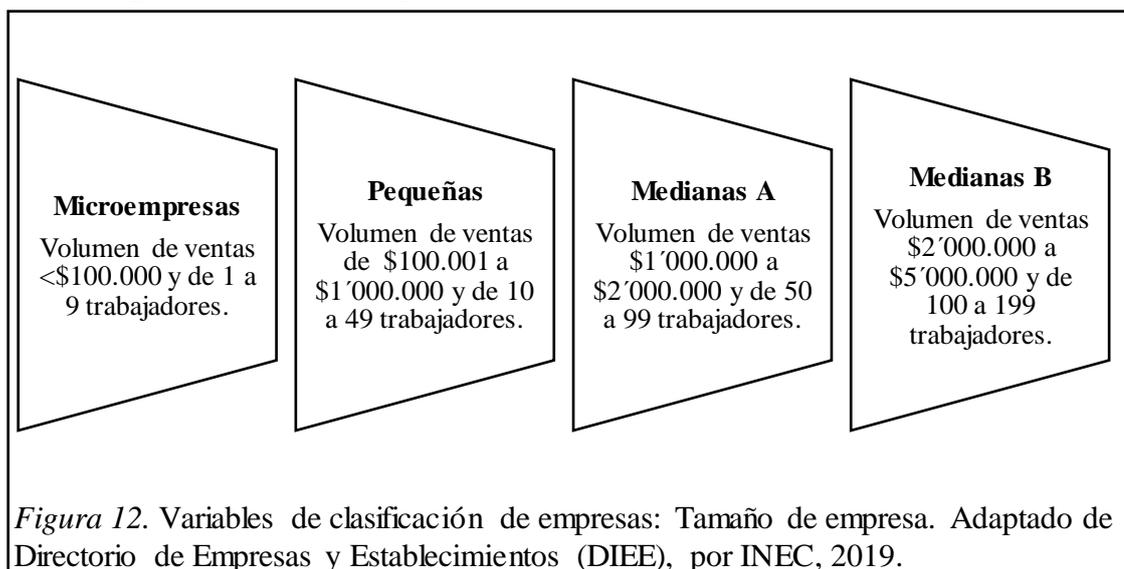
- Plan masivo de vacunación
- Protección de los más vulnerables
- Generación de empleo
- Expansión comercial
- Creación de alianzas público-privadas
- Atracción de inversiones
- Transición ecológica
- Combate contra la corrupción

Estas medidas de reactivación económica por parte del actual gobierno aportan a la presente investigación debido a que se visualiza un gran interés en impulsar los sectores económicos de país. El plan de vacunación influirá sobre la reactivación del sector turístico, debido a que permitirá que los turistas extranjeros ingresen de manera segura al Ecuador, asimismo intensificará las actividades comerciales en restaurantes, alojamientos, parques turísticos etc.

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes)

Las MiPymes son aquellas Micro, Pequeñas y Medianas empresas, mismas que son categorizadas de acuerdo con el número de trabajadores que tiene y el nivel de ventas anual que genera. La diferencia entre MiPymes y Pymes parte es que la primera compone a las microempresas, sin embargo, su definición es la misma. Con esto, El Servicio de Rentas Internas (2015), define a las PYMES como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (párr. 1).

El INEC (2019) en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) clasifica a las empresas ecuatorianas de acuerdo con su volumen de ventas y a trabajadores, en la Figura 12 se podrá visualizar los rangos en dólares para volumen de ventas y cantidad para número de trabajadores.



Asimismo, para el año 2018, según datos del INEC (2019) se registraron en total 899.208 empresas, de las cuales 816.553 son microempresas que representan la mayor parte con un 90.81%, 64.117 pequeñas empresas que representan el 7.13%, medianas empresas A con 8.529 representando el 0.95%, 5.749 medianas empresas B

que representan 0.64% y por último las grandes empresas con un total de 4.260 que representan el 0.47%.

De acuerdo con el INEN (2018), las Mipymes de Ecuador “son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, la innovación y el dinamismo productivo del país” (párr. 1). Para el año 2017, las MiPymes representan el 99,55% de los negocios de Ecuador, considerándolas como el principal motor de la economía ecuatoriana (Ekos, 2019).

Alojamiento

Para la presente investigación es importante profundizar sobre el alojamiento, debido a que es la segunda actividad turística que más aporta al turismo del Ecuador y también porque el estudio está delimitado por MiPymes de alojamiento, por lo que es necesario saber su definición y que tipos de establecimientos abarca.

Según la OMT (2014), se entiende al alojamiento como aquella actividad turística ejercida por establecimientos o empresas que ofrezcan servicios de hospedaje al público mediante un precio de forma profesional, mismo que puede ser temporal o de forma permanente con o sin prestación de servicios complementarios.

En Ecuador, el MINTUR (2021) clasifica a los establecimientos del sector turístico de acuerdo con la actividad en la que se desempeñan, entre los cuales se encuentran las siguientes:

- Alojamiento
- Alimentos y Bebidas
- Agencias de Servicios Turísticos
- Establecimientos de Intermediación
- Centro de Turismo Comunitario
- Parques de Atracción Estables
- Transporte Público

Para el año 2021, Ecuador cuenta con 19.490 establecimientos registrados correspondientes al sector turístico de los cuales 17.108 son microempresas, 2.284 son pequeñas empresas, 89 medianas empresas y por último 9 son grandes empresas, por otro lado, es importante destacar que los 19.490 establecimientos las actividades que predominan son alimentos y bebidas representando un 59.82% y alojamiento con el 22.20% (MINTUR, 2021), siendo el alojamiento la segunda actividad turística que más aporta al sector.

Adicional, en el año 2021 se encuentran registradas 4.326 establecimientos de alojamiento a nivel nacional, que componen alrededor de 84.372 habitaciones, 165.267 camas y 189.150 plazas de camas (MINTUR, 2021).

La actividad del alojamiento tiene diferentes tipos de establecimientos que son clasificados según el MINTUR (2021) como subactividad turística, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Albergue
- Apartamento turístico
- Cabaña
- Campamento turístico
- Centro de Turismo comunitario
- Hostal
- Hostal Residencia
- Hostería
- Hotel
- Hotel Apartamento
- Hotel Residencia
- Motel
- Pensión

Estos establecimientos de alojamiento turístico se encuentran clasificados según su categoría. El MINTUR (2016) en el reglamento de alojamiento turístico asignó las siguientes categorías a los establecimientos:

Tabla 1. *Clasificación de los establecimientos turístico de acuerdo con su categoría*

Establecimiento	Categoría
Hotel	2-5 estrellas
Hostal	1-3 estrellas
Hostería - Hacienda turística	3-5 estrellas
Lodge resort	4-5 estrellas
Refugio	Única
Campamento turístico	Única
Casa de huéspedes	Única

Marco Referencial

En el artículo Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) de la revista Espacios escrito por Tafur, Vélez, Alejo, Zumba y Jacome (2018) se presenta evidencia de la evolución del turismo en Ecuador, sus registros de trabajadores, ventas, ingresos, así como también se levanta información de entrada de extranjeros al país según jefaturas de migración. Para esta información se entregaron gráficos porcentuales de tipo lineal donde se observan los datos estadísticos para su respectivo análisis posterior.

En el informe técnico Impacto Pandemia COVID-19 en el sector turístico del mes de Abril de 2020, se observa evidencia de las afectaciones económicas que ha sufrido el sector turístico durante la crisis sanitaria por la pandemia, trabaja con datos recogidos del MINTUR (2020) donde se revisa información gráfica de la contribución directa del turismo al país, el impacto y agenda generada en previa y post pandemia, además se analiza el consumo turístico, la paralización y sus escenarios respectivos, entre otros datos de relevancia para la investigación.

En informes entregados por el MINTUR (2017) se presencian datos importantes como evidencia para el trabajo de investigación, de entre los cuales destacan los registros de ingreso de divisas estimadas por turismo receptor, cifra real de empleados en actividades de este sector y establecimientos turísticos registrados de acuerdo con Catastro Nacional.

En la tesis El Covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador realizada por Pinargote y Loor (2021) se realiza un estudio con enfoque mixto de carácter transversal con alcance causal descriptivo, con fuentes de datos en administradores o propietarios de empresa de alojamiento de la ciudad a partir de encuestas estructuradas con cuestionarios de instrumentos correspondientes a una muestra de 102 negocios de alojamientos para el segundo semestre del año 2020, con proyección a cuatro meses, con el objetivo de determinar la influencia de la pandemia por la Covid-19 en la desaceleración económica en los empresarios o propietarios de los negocios del sector turístico de la zona.

Así mismo, en la investigación Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico realizada por Díaz (2017), se presenta un trabajo de enfoque no experimental de alcance causal descriptivo, donde se relaciona la forma en la que

la ciencia económica se representa en el uso de las TICs y su crecimiento económico respectivo que fortalezca en productividad y si ese crecimiento alcanza para entender el impacto entre ambas variables.

El paper *The Effects of ICT Application on the Tourism and Hospitality Industries in London* cuyos autores son Hossein y Hossain (2018) muestra un análisis acerca de la implementación estratégica y operativa de las TIC en el campo turístico y hotelero de Londres. Como método de análisis toma artículos, libros y demás estudios donde analiza la importancia de las acciones de las TIC que se encargan de interactuar con los clientes en este sector.

En el informe *Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico* realizado por Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018) se revisa información bibliográfica sobre la relevancia de estas tecnologías en el sector turístico relacionada al desarrollo tecnológico y sus temas más relevantes como el e-commerce, social media, marketing, etc. Toma de referencia información gráfica de datos relevantes de entre los que destaca la evolución de llegada de turistas internacionales de forma general y por regiones.

Esta información referente a las variables identificadas como son las TICs y el sector turístico ecuatoriano tiene suma relevancia para nuestro trabajo de investigación, debido a que su información sustenta nuestro primer objetivo específico acerca de obtener información secundaria e influye directamente en el análisis literario previo al levantamiento de información primaria detallado en los siguientes apartados. En cuanto a las referencias para introducir en el marco legal tenemos planes e informes oficiales donde se sustentan las leyes que se toman de base para el trabajo de investigación.

En el *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador* realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016) se revisa reglamentos oficiales basados en diversos artículos con el fin de alinear a los Objetivos Nacionales del Plan Nacional del Buen Vivir de la República del Ecuador, así como a las Políticas Sectoriales de Telecomunicaciones de la Agenda Sectorial. Plan que busca organizar de mejor forma las TICs y de la democratización de dichas tecnologías.

En el informe oficial reformado de la Ley Orgánica de Comunicación aprobado por la Asamblea Nacional (2016) se toma a consideración los principios, normativas generales y derechos respectivos de la comunicación. Estos derechos comprenden libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones a las tecnologías de la información y comunicación detallados en artículos que disponen códigos y concordancias a la par de la ley.

En la Constitución de la República del Ecuador, norma suprema de la legislación ecuatoriana como fundamento inicial y fuente de toda autoridad jurídica forma la vida constitucional del gobierno en transición, dispone de 444 artículos entre disposiciones transitorias, derogatorias, régimen de transición, entre otros reglamentos esenciales con el fin de establecer un estricto orden en la jurisdicción ecuatoriana, del cual al encontrarse todo tipo de reglamento, se dispone también acerca de las variables de nuestro trabajo de investigación como lo son las TICs y el turismo ecuatoriano.

Dentro de la Ley de turismo dispuesta por el Ministerio de Turismo, ente organizado de la República del Ecuador (2020) se dispone el marco legal que rige a través de varios artículos específicos acerca de la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, así como la responsabilidad del estado para con dicho sector. De igual manera, se dictamina las normativas a seguir por parte de los empleadores, sus permisos y licencias a obtener para un adecuado funcionamiento. Dichas disposiciones generales se encargarán de mantener el orden de este sector y las actividades turísticas junto a quienes las ejercen.

Por último, en el informe oficial de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor aprobada por la Asamblea Nacional (2000), se dictamina la protección del consumidor como principal objetivo, garantizando el derecho a disponer bienes públicos y privados, así como a la libertad de su elección. También se enfoca en brindar toda la información estipulada en múltiples artículos con el fin de brindar toda la información pertinente, adecuada y veraz sobre todo lo que debe ser conocido desde la perspectiva del consumidor, en derechos y obligaciones, aquí se estipulan sanciones a varias alteraciones a las normativas legales impuestas por el estado.

Toda esta información desde el enfoque legal es de mucha utilidad para el presente trabajo, debido a la necesidad de considerar las principales regulaciones y

permisiones impuestas por la normativa jurídica tanto de organismos principales como lo es la República del Ecuador como de organismos sectoriales entre los que destacan el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Ministerio del Turismo, por ser los entes reguladores principales en el desarrollo de este estudio.

Tabla 2. *Marco Referencial*

Título	Autor	Año	País de estudio	Población	Hallazgos
Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador)	Tafur, Vélez, Alejo, Zumba y Jácome	2018	Ecuador	Sector turístico de Guayaquil	Evidencia de la evolución del turismo en Ecuador, registros de trabajadores, ventas, ingresos
Impacto Pandemia COVID-19 en el sector turístico del mes de Abril de 2020	Ministerio de Turismo del Ecuador	2020	Ecuador	Sector turístico del país	Afectaciones económicas que ha sufrido el sector turístico durante la crisis sanitaria por la pandemia.
El Covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador	Pinargote y Loor	2021	Ecuador	Empresas hoteleras de Manta, Ecuador.	Influencia de la pandemia por la Covid-19 en la desaceleración económica en los empresarios o propietarios de los negocios del sector turístico de la zona.
Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico.	Díaz Héctor	2017	México	Empresas que disponen de las TICs para su crecimiento económico.	Relación/impacto entre la ciencia económica y el uso de las TICs y su crecimiento económico respectivo que fortalezca en productividad.
The Effects of ICT Application on the Tourism and Hospitality Industries in London.	Hossein y Hossain	2018	Inglaterra	Sector turístico de la ciudad de Londres, Inglaterra.	Análisis de la importancia de las acciones de las TIC que se encargan de interactuar con los clientes en este sector.
Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico	Sánchez, Fernández y Mier-Terán.	2018	España	Sector turístico del sector de estudio.	Tecnologías en el sector turístico relacionada al desarrollo tecnológico: e-commerce, social media, marketing
Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador.	Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información	2016	Ecuador	Sector de telecomunicaciones del país.	Reglamentos oficiales, Políticas Sectoriales de Telecomunicaciones de la Agenda Sectorial.
Constitución de la República del Ecuador	República del Ecuador	2008	Ecuador	Población ecuatoriana en general.	Totalidad de artículos entre disposiciones transitorias, derogatorias, régimen de transición,

Ley de Turismo	Ministerio del Turismo	2020	Ecuador	Sector turístico del país.	entre otros reglamentos esenciales. Especificaciones acerca de la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	República del Ecuador.	2000	Ecuador	Consumidores de bienes públicos y privados.	Artículos sobre todo lo que debe ser conocido desde la perspectiva del consumidor, en derechos y obligaciones.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su sección tercera: Comunicación e Información se regula el libre acceso a las Tecnologías de Comunicación e Información. En su artículo 16, numerales 2 y 3, según la Constitución del Ecuador (2008) se estipulan que: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El aporte de este apartado a la investigación es el de dar a entender que todas las personas que posean sus formas y medios pueden disponer de las TICs, así como disponer igualitariamente en el uso de todas las frecuencias y bandas disponibles, lo que muestra que no existen impedimentos en cuanto a acceso se trata, es posible el desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación innovadoras capaces de abarcar a todos quienes desean incorporarlas a sus actividades.

De igual manera, con fin de ahondar en el tema del libre acceso a la comunicación según la diversidad, en su Art. 17, de acuerdo con la Constitución (2008) fomenta la comunicación pública y privada estipulando lo siguiente:

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Con estos numerales, se percibe una vía libre de implementación de nuevas tecnologías, sin preocupación de una pérdida de alcance, especialmente con las personas carentes de acceso o de acceso limitado, ya que se pretende fortalecer esas zonas dando un enfoque de implementación general a cualquier TIC que se pretenda distribuir, en cualquier actividad social o económica. En el mismo artículo, numeral 3, se presenta una limitación a la concentración de la oferta en los servicios de comunicación, puesto que se estipula lo siguiente:

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Esto favorece enfoque, debido a que se puede implementar de forma particular las frecuencias y medios necesarios sin tener que deber a un mercado monopólico u oligopólico, generando resultados de forma directa.

Como se puede observar, las TICs desempeñan una función importante para la ciudadanía ecuatoriana y convierte al estado en responsable directo de su distribución en todas sus áreas. Como ejemplo, en su Art. 347, numeral 8, según la Constitución (2008), se reconoce como responsabilidad del estado incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo, además de propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

Esto quiere decir que, a pesar del ejemplo enfocado en un servicio diferente a la variable a desarrollar, el artículo se centra en otorgar responsabilidad total al estado de las TICs, lo que genera confianza de poder invertir en aquel sector de servicios, puesto que, gracias a la responsabilidad estatal, es un servicio que no cesará ni tambaleará con el pasar del tiempo que pueda incrementar un riesgo en la inversión de las TICs.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

En la literatura del presente trabajo investigativo es necesario ampliar acerca del tema de las telecomunicaciones con el fin de que conocer las obligaciones, limitaciones y demás regulaciones de este servicio y su principal herramienta, las TICs. Desde el criterio de la LOT, En lo estipulado según el Art. 3 de Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015) se reconocen los principales objetivos, de entre los cuales destacan:

- Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.
- Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.
- Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.
- Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.
- Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad, distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio de Internet de banda ancha.
- Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.
- Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red.

Con este enfoque desde la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, se apoya a la intención del estado por preservar y promover la productividad de las telecomunicaciones, lo cual beneficia al presente trabajo de investigación debido a una fortaleza en la variable de las TICs y su apoyo público, lo que hace que estas tecnologías, ya fuertes y protegidas por el gobierno, puede permitir innovaciones en su forma de otorgar servicios a todos los sectores económicos del país, de entre los que destaca el sector turístico, variable que se explicará en las líneas a continuación.

Para ahondar en el tema de telecomunicaciones, padre de las TICs, en el artículo 9, según la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015) se detalla a las Redes de telecomunicaciones, que son sistemas y demás recursos que permiten la transmisión, emisión y recepción de voz, vídeo, datos o cualquier tipo de señales, mediante medios físicos o inalámbricos, con independencia del contenido o información cursada.

Desde el enfoque privado también se obtiene información, definiendo a las Redes privadas de telecomunicaciones en su Art. 13 de la Ley Orgánica de

Telecomunicaciones (2015) como aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin.

Esta base es de suma relevancia a nuestro trabajo debido a que el sector al que se desarrolla el estudio es uno que está involucrado con personas jurídicas en su mayoría con fines privados, es por eso que los cimientos de la tecnología privada son fuertes para la idea de implementación.

Así mismo, en conocimiento de la Tecnología en su perspectiva privada, se debe reconocer las obligaciones y limitaciones de la misma. En el artículo 20 de la LOT (2015) se dictamina que la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, determinará las obligaciones específicas para garantizar la calidad y expansión de los servicios de telecomunicaciones, así como su prestación en condiciones preferenciales para garantizar el acceso igualitario o establecer las limitaciones requeridas para la satisfacción del interés público, todo lo cual será de obligatorio cumplimiento.

Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021.

De acuerdo con lo antes mencionado, se reconoce la participación estatal y privada (empresas y gobierno) para un desarrollo productivo de esta variable, es por eso que, para intensificar este postulado, se desarrolló el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 el cual se explicará a continuación.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016) el Plan de Telecomunicaciones tiene como objetivo “desarrollar el sector de TIC en Ecuador, aumentando la cobertura y la penetración de los servicios en la

población, para que su uso a través de ciudadanos empresas y gobierno, sea generador de desarrollo económico y social para el país”.

Con la finalidad de promover la mejora de acuerdo a mejores prácticas internacionales se establecen cuatro objetivos principales (macro-objetivos), a considerar, son los siguientes:

Macro-objetivo 1: Completar y fomentar el despliegue de infraestructura de Telecomunicaciones

Se pretende aumentar la cobertura poblacional del 3G, 2G y 4G, así como también el porcentaje de alcance (hogares a menos de 1,5 km de la red), con este macro-objetivo se busca disminuir la brecha que no puede acceder al servicio de cobertura y también mejorar la calidad del servicio brindado a quienes sí lo posean. Gracias a este primer macroobjetivo, se genera una exitosa cobertura permitiendo que nuestro objetivo de implementación de nuevas estrategias innovadoras pueda darse con mayor facilidad.

Macro-objetivo 2: Aumentar la penetración de servicios TIC en la población

Considera como objetivos específicos:

- Aumentar la penetración de banda ancha fija
- Aumentar la penetración de banda ancha móvil
- Aumentar la penetración de telefonía móvil en hogares
- Aumentar la penetración de computadoras en hogares
- Aumentar la penetración de Smartphones en la población.

De esta forma, se plantea la adaptación de todos los servicios disponibles en el territorio nacional, otorgando mayor accesibilidad. Este macroobjetivo beneficia al enfoque de nuestra investigación, debido a que a mayor alcance de servicios TIC en la población, mayor alcance de la innovación que se pretende desarrollar en la actividad económica respectiva.

Macro-objetivo 3: Asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país

Ya fomentada la conectividad, se debe asegurar el uso de las TIC para que produzca un impacto en el desarrollo económico y social del país.

Contempla los siguientes objetivos específicos que se justificarán y detallarán a continuación:

- Aumentar el uso de TIC en PyMEs y microempresas
- Potenciar el desempeño de los procesos digitalizados del sector público de alto impacto social (educación, salud, justicia y seguridad).
- Aumentar el uso de servicios de gobierno electrónico por parte de ciudadanos y empresas.

Aquí, el tercer macroobjetivo menciona a las Pymes, sector familiar al escogido (Mipymes), por lo que se relaciona en forma directa, además de mencionar a las microempresas, de similar área de acción. Al aumentar el uso de las TIC se generará mayor desarrollo económico y nos da paso directo a nuestro enfoque que es el de desarrollar innovación desde la tecnología y comunicación.

Macro-objetivo 4: Establecer las bases para el desarrollo de una industria de TI a largo plazo

Conociendo que, en los diferentes sectores de TI, los habilitadores claves para el crecimiento del sector son: el talento humano, la facilidad para hacer negocios, y que Ecuador se encuentra rezagado en comparación a países de la región, se estipula que se debe desarrollar los habilitadores claves necesarios.

Es por eso que contempla los siguientes objetivos específicos:

- Mejorar la calidad y cantidad del talento humano requerido para la industria de TI.
- Mejorar la facilidad para el financiamiento tanto local como internacional.
- Mejorar el ambiente de negocios en el país.

En este macroobjetivo se prevé un futuro, lo cual es positivo porque nos permite una idea clara de sostenibilidad, dándole un sentido de seguridad a los objetivos implementados de nuestro trabajo de investigación.

Como se pudo visualizar, en este informe resumido en este apartado legal, se dispone de un amplio plan para el desarrollo e innovación creciente de una herramienta tan

importante en la actualidad de nuestro país como son las TICs, que según los macroobjetivos se dictamina un esperanzador futuro para la economía local en esta variable. Es por eso que se afirma nuevamente la intención de una inversión en estas Tecnologías, porque indistintamente de la actividad económica en la que se desarrolle, se necesita de una innovación constante para poder generar más ingresos atendiendo a un frente tan importante en la productividad de las empresas como es la tecnología.

Ley de Comercio Electrónico

Comprendiendo la importancia total que tiene el internet y de las redes electrónicas para el comercio y la producción en esta actualidad en que vivimos, más aún en un sector de bastante interactividad previa digital como lo es el sector turístico, se dispone a consideración la Ley de Comercio Electrónico, aprobada por la Asamblea Nacional (2020) en esta se establecen los conceptos legales acerca de la utilización de los servicios electrónicos para impulsar el acceso de la población a los mismos.

Se establece la protección de datos, donde se estipula que, según su artículo 9 (2020) para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación de todos los datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad, quienes pueden ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular. Esto quiere decir que nuestro trabajo de investigación debe considerar la privacidad de los clientes para cualquier estrategia a implementar, respetando el consentimiento para los datos personales.

En la actualidad se busca reinventar los procesos que van quedando atrás, uno de estos es la firma. En el artículo 13 de la Ley de Comercio Electrónico (2020) se dispone el concepto de la firma electrónica, herramienta que resultará de gran ayuda en las tecnologías de información y comunicación, dictamina que la firma electrónica son datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. Estos

datos virtuales son relevantes para este nuevo enfoque digital, debido a la utilidad y el fácil manejo con el que se desarrolla.

Para efectos de la firma electrónica, en su artículo 14 de la Ley de Comercio Electrónico (2020), estipula que la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio, sus requisitos se presentan en el artículo 15, los cuales son:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece

Los conocimientos de tales requisitos, duración y extinción son relevantes a nuestra investigación, debido a que, en caso de disponer de la firma electrónica como mecanismo para cualquier estrategia de innovación tecnológica, se reconoce quienes están en capacidad para disponer de dicha herramienta.

Por último, en su artículo 50, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se detalla la información al consumidor disponiendo que, en la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, esto quiere decir que la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos se realizará de conformidad con la ley y dicho incumplimiento será sancionado de acuerdo a orden jurídico.

Ley de Turismo

En un análisis de la literatura legal, se considera a la segunda variable que trata acerca del sector turístico en Ecuador, que es donde se realizará nuestro enfoque

según nuestro trabajo de investigación, aquí se detallarán los principales artículos de la ley del turismo, como sus actividades principales, su registro y licencias respectivas, su organismo rector, artículos relacionados con el consumidor, entre otros.

Para sectorizar de manera oportuna el sector turístico, es importante reconocer sus actividades, según lo establecido en el Art. 5 la Ley de Turismo (2020) se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

En estas sectorizaciones se encuentra el área de alojamiento, en la cual se basará el presente estudio, compactando su participación dentro de las MiPymes del cantón Guayaquil como punto de partida referencial para nuestra parte metodológica.

En el Art. 9 (2020) se detalla que el Registro de Turismo es el encargado de todo tipo de inscripción y habilitación para este sector. Este consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Todo sector económico posee un ente que lo regula, en el Art. 15 (2020) se estipula que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, este Ministerio presenta sede en la ciudad de Quito.

Posee algunas atribuciones entre las que destacan:

- Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad, que regirán en todo el territorio nacional;
- Planificar la actividad turística del país;
- Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
- Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
- Calificar los proyectos turísticos.

Cada una de estas funciones del Ministerio del Turismo son relevantes para el trabajo de investigación, debido a que, si se necesita presentar proyectos y demás se debe reconocer que el Ministerio de Turismo está inmiscuido directa o indirectamente en aquel proceso.

Tomando en cuenta el otro lado del sector turístico, es decir la demanda, en el Capítulo X de la Ley de Turismo (2020), presenta artículos de protección al consumidor de servicios turísticos, entre esos artículos destacan el artículo 42 y 44 por lo siguiente descrito:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

En estos artículos se presentan las principales normativas de protección al consumidor, lo que es de amplio interés para el presente estudio debido a la importancia de otorgar servicios de calidad. De igual forma se estipula deberes de cuidado para los consumidores, en caso de incumplir deben hacerse cargo de manera

directa con las empresas. Esto deja en claro que, a un mayor nivel de servicio e innovación, representa un mayor nivel de responsabilidad colectiva.

Para concluir este apartado, es necesario tomar en cuenta que para una adecuada innovación en TICs en el sector turístico es de gran importancia considerar a todos los actores principales que están dentro de este proyecto, tanto desde la variable de las TICs como desde las MiPymes de alojamiento del sector turístico del Ecuador.

Capítulo 2. Metodología

El tipo de estudio según Valderrama (2013) se define como una investigación, pura o fundamental, que está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata.

De acuerdo con López (2002) para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo.

En el presente capítulo se abordará la metodología del trabajo de investigación con el objetivo de seguir los métodos pertinentes para la obtención de información medible y con relación a las variables del estudio como lo son las Tecnologías de Información y Comunicación y reactivación económica en Mipymes de alojamiento. Se dispondrá de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental de corte de tiempo transversal.

Diseño de investigación

El estudio por su diseño es no experimental, debido a que no se está manipulando de forma directa las variables o se asigna aleatoriamente a los sujetos de medición, descriptivo y prescriptivo. Descriptivo que ya que, según Ducuara y Jurado (2013), permite alcanzar los objetivos propuestos, en la cual no se buscaron las causas o variables específicas de las dificultades del contexto, sino cuyo objetivo principal es la descripción de la situación actual de las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil con respecto a la disponibilidad y uso de TIC. De igual forma es prescriptivo porque se encarga de dar una solución a un conjunto de variables de estudio, este diseño se identifica con la interrelación de diferentes factores generando una interdisciplinariedad, es decir el diseñador no plantea el proyecto de manera aislada, sino que debe disponer de numerosos requerimientos que reducen la incertidumbre y aseguran la efectividad del proyecto (Tresserras, 2015). La presente investigación va más allá de solo describir la situación de las Mipymes con respecto a las TICs, sino también incluye el diseño de una propuesta basada en el uso de las TICs para las Mipymes de alojamiento, que sirva como una ayuda o medio de reactivación económica de las mismas para tiempos post-COVID.

La investigación tendrá un diseño no experimental por motivo que los fenómenos se observan en su entorno natural para su posterior análisis, observando situaciones ya

existentes y sus variables no pueden ser manipuladas. De igual forma, es de corte transversal debido a que se identifica las variables recopiladas en la población estudiada, aquí el investigador no realiza ningún tipo de intervención (interferencia), solamente realiza una medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones) (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo debido a que según Cauas (2015) es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible), siendo la más conocida la encuesta social. Es de tipo descriptivo ya que consiste en describir fenómenos, eventos, situaciones y contextos; esto es, detallar como son y se manifiestan (Hernández, Collado, & Baptista, 2014).

Esto quiere decir que el objetivo de la investigación es profundizar el conocimiento de la situación actual que existe entre las variables de Tecnologías de Información y Comunicación y reactivación económica en Mipymes de alojamiento. Por lo que es necesaria una amplia descripción de la realidad de las Mipymes para una examinación clara de las variables de estudio.

Alcance

La investigación ya conocida con su diseño descriptivo y prescriptivo, debe ser comprendida desde la revisión de la literatura que fije una relación entre las variables de Tecnologías de Información y Comunicación y reactivación económica en Mipymes de alojamiento, datos alcanzados desde información secundaria en los informes digitales de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Ministerio de Turismo e Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, esta información analizada se confirmará con la información primaria establecida con las encuestas a realizar desde un enfoque cuantitativo.

Población

López (2004), define a la población como “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). En el presente estudio se considerará como población a las MiPymes de alojamiento registradas en el 2021.

De acuerdo con información recopilada de la página oficial de MINTUR, para el año 2021 se encuentran registradas a nivel nacional 4.326 MiPymes de alojamiento. Sin embargo, para la presente investigación se considerarán únicamente MiPymes del cantón de Guayaquil que suman un total de 142, mismas que se encuentran

clasificadas de acuerdo con su subactividad turística y categoría de la siguiente manera:

Tabla 3. Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil registradas según su subactividad turística

Subactividad turística	Categoría	Mipymes registradas
Casa de huéspedes	Única	3
Hostal	3 estrellas	16
Hostal	2 estrellas	10
Hostal	1 estrella	22
Hostal residencia	3 estrellas	5
Hostal residencia	2 estrellas	23
Hotel	5 estrellas	10
Hotel	4 estrellas	13
Hotel	3 estrellas	16
Hotel	2 estrellas	24
Total General		142

Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra implica encontrar un número de datos que represente una población o un universo. Hernández et al. (2014), definen a la muestra como “Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Para la presente investigación se optará por una muestra probabilística, donde todos los elementos de la población, en este caso las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil, tienen la misma posibilidad de ser escogidos, a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, et al., 2014).

Tipo de muestreo a utilizar, muestreo aleatorio simple

Para la presente investigación se desea obtener un muestra de Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil para diagnosticar la situación actual en que las mismas se encuentran con respecto a la disponibilidad y uso de las TICs en sus procesos de negocio, es por esto que se ha escogido el muestreo aleatorio simple donde el mismo “garantiza que todos los individuos que componen la población

blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos” (Otzen y Manterola, 2017, p. 228), es decir que a partir de todas las Mipymes de alojamiento registradas en el catón Guayaquil tengan la posibilidad de entrar en el estudio.

Lind, Marchal y Wathen, (2012) determinan la siguiente fórmula para un cálculo correcto de la muestra:

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

n es el tamaño de la muestra

z es el número de desviaciones estándar de la proporción dada de la media

p es la probabilidad de éxito

e es el margen de error

N es el tamaño de la población

Nivel de confianza

El nivel de confianza, según Yáñez y Behar (2009), es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. En el presente trabajo investigativo se toma un nivel de confianza del 95%, lo que da un nivel de significancia de 0,05, es decir que se tiene un 95% de seguridad en la investigación a favor y solo un 5% de error. Ambos suman un 100% en términos porcentuales y 1 refiriéndose a probabilidades (0,95 y 0,95 respectivamente).

Número de desviaciones estándar (Z)

Adicional también se debe tomar en cuenta que el valor de z , mismo que se lo obtiene a partir del nivel de confianza escogido, para esto Lind et al. (2012) explican que el valor de z determina la cantidad de desviaciones estándar que una proporción específica se aleja de la media, en la Figura 13 se puede visualizar la puntuación que tiene z con respecto al nivel de confianza escogido por los investigadores.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Figura 13. Puntuación de Z con respecto al nivel de confianza deseado. Adaptado de Estadística aplicada a los negocios y la economía, por Lind et al., 2012.

Teniendo en cuenta que el nivel de confianza escogido es de 95%, se puede visualizar en la Figura 13 que el valor de z a tomar en la investigación es de 1.96.

Error de confianza

El nivel de significación, según Pita Fernández y Pértega Díaz (2001) es el riesgo o la probabilidad que voluntariamente asume el investigador de equivocarse, este riesgo se establece normalmente en 0,05 o 0,01. El error muestral está determinado en buena medida por el tamaño de la muestra, pero no es éste es el único factor: un buen diseño puede reducir el error sin variar el número de encuestas que se realizan (Trujillo, 2000). Mientras más grande sea el error se permitirán muestras más pequeñas y su incremento en intervalos de confianza. En la presente investigación se tomará el error de confianza máximo permitido que es el 5%.

Por lo tanto, el error máximo permitido será equivalente 5% lo que completa a la ecuación de la siguiente forma:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{e^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2(142)} \right)}$$

$$n = 104$$

Técnica de recogida de datos

De los instrumentos de medición el que será escogido para el presente trabajo de investigación es la encuesta. Según Quispe Parí y Sánchez Mamani (2011) la

encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios de manera verbal o escrita, se hace a una población para obtener información mediante acopio de datos, análisis e interpretación consiguiendo una idea de la realidad.

El objetivo de la encuesta es diagnosticar la situación actual del uso de la TICs por parte de las Mipymes de alojamiento, para esto se realizarán preguntas que midan las siguientes variables:

- Disponibilidad de equipos y acceso a internet
- Conocimiento y manejo de TICs
- Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información
- Apreciación de las TICs sobre la productividad empresarial

La medición de ítems dentro de las encuestas se realizará mediante preguntas cerradas dicotómicas de si o no, preguntas de opción múltiple donde se escoge la opción más conveniente, y preguntas de escala Likert. Según Maldonado Luna (2007) “corresponde a un tipo escala aditiva que dispone de niveles de medición ordinal, consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones que buscan como objetivo la reacción del sujeto o encuestado” (p .1). Para estos tipos de pregunta de escala se utilizó desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo” para indicar en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta expuesta.

Tabla 4. Elementos de Encuesta utilizados en este Estudio

Variable	Pregunta No.	Información a recolectar
Disponibilidad de equipos y acceso a internet	DE1	Cantidad de computadoras que tiene la empresa en funcionamiento
	DE2	La empresa cuenta con acceso a Internet para empleados
	DE3	La empresa cuenta con acceso a Internet para clientes
	DE4	Tipo de conexión a internet que cuenta la empresa
Inversión en TICs	IT5	La empresa paga por un servicio específico de TICs
	IT6	La empresa paga una mensualidad por servicios de TICs
	IT7	Costo de la mensualidad
	IT8	La empresa cuenta con un personal del Área de Sistemas
	IT9	Cada empleado tiene su equipo de cómputo personal
Conocimiento y manejo de TICs	CM10	Capacitación del personal en el uso de las TIC en el negocio
	CM11	Medios de capacitación del personal
	CM12	Frecuencia de las capacitaciones
	CM13	Tipo de actividades que realiza la empresa con respecto al uso del internet
Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información	DA14	La empresa cuenta con un sitio web
	DA15	Información del sitio web
	DA16	Facilidades/herramientas del sitio web
	DA17	Frecuencia de actualización de información del sitio web
	DA18	La empresa cuenta con sistemas de información en sus procesos de negocio
	DA19	Con qué tipos de sistemas de información cuenta la empresa
	DA20	La empresa cuenta con marketing digital
	DA21	Vía de marketing digital implementada
	DA22	La empresa posee una cuenta activa en redes sociales
	DA23	Tipo de redes sociales utiliza la empresa

Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizará desde la herramienta de Microsoft Forms donde se elaboró un cuestionario estructurado para su posterior difusión por medios electrónicos a las diferentes Mipymes de alojamiento, muestra escogida para este estudio. Se realizaron encuestas de forma virtual por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos, información que se encontró en una base de datos publicada por el MINTUR en su página web, donde sólo se tomó en cuenta a las Mipymes de alojamiento de Guayaquil. Previo al desarrollo de la encuesta se realizó una retrospectiva de esta, su objetivo, parámetros, formas de selección y tiempo.

De acuerdo con lo planteado en la fórmula escogida para definir el tamaño de la muestra se obtuvo un total de 104 encuestas para esta investigación y las conclusiones generales que refleje cada una de las respuestas recogidas para su interpretación.

Luego de la recolección virtual de la información se realizará el procesamiento de la misma mediante hojas de cálculo de ofimática de Excel con un respectivo ordenamiento de la información por cada variable de la encuesta, posterior a eso se interpretará la información a través de tablas de frecuencia y gráficos de pastel, herramientas escogidas por los autores para la explicación y análisis de los resultados.

Capítulo 3. Resultados

Una vez desarrollada y repartida la encuesta a toda la muestra escogida (104 Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil) se detallan y analizan los resultados obtenidos según la recolección de datos procesados. En análisis de los resultados se dividen en 4 variables que permiten diagnosticar la situación actual de las Mipymes con respecto al uso de las TICs, las variables son: Disponibilidad de equipos y acceso a internet, inversión en TICs, conocimiento y manejo de TICs y disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información.

Información general de las Mipymes

De acuerdo con la Figura 14 de la muestra encuestada, un 50,96% son hoteles, un 46,15% son hostales y un 2,88% pertenece a Casa de Huéspedes. Pese a que el porcentaje de Hoteles y hostales es muy aproximado, es asunto de tema muestral. En cuanto a las Casa de Huéspedes, a pesar de solamente ser 3, es un valor total puesto a que existen 3 Mipymes registradas en el Cantón Guayaquil con esa denominación.

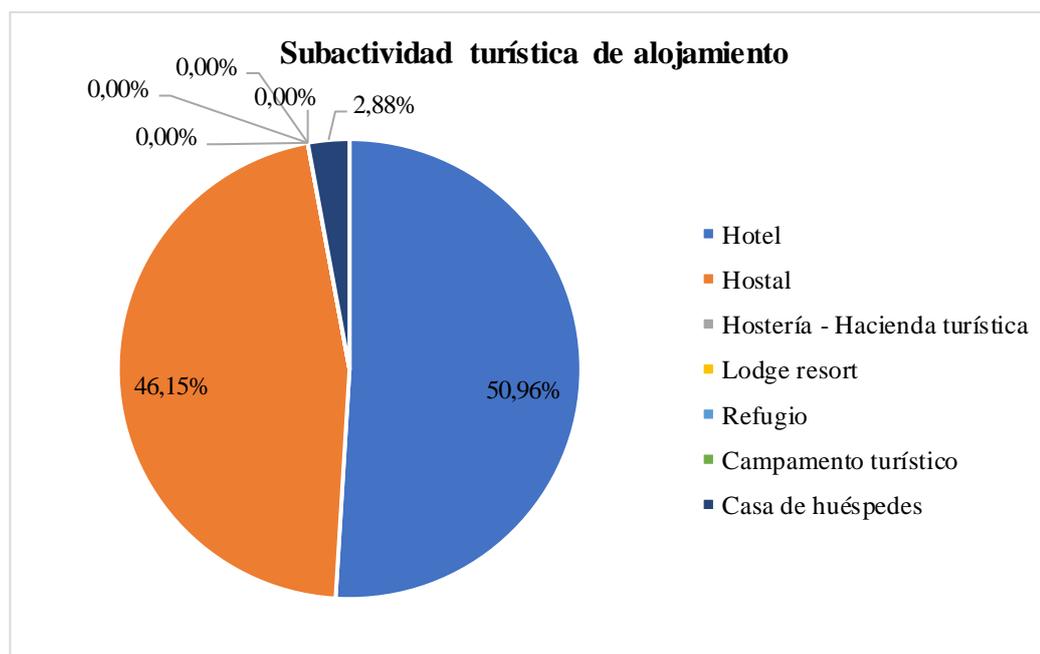


Figura 14. Subactividad turística de alojamiento.

Así mismo, de las categorías existentes entre las empresas de alojamiento se obtuvo que el 8,65% pertenece a 5 estrellas y el 9,62% a 4 estrellas. La parte mayormente concentrada se presenta en categorías de 3 estrellas y 2 estrellas (29,81% y 34,62% respectivamente). Este detalle se analiza como la mayoría de las empresas de alojamiento por debajo del rango de lujo, que servirá para un posterior análisis pertinente.

Por último, se presentó un 14,42% en categoría de 1 estrella, de las cuales su totalidad se prevén como hostales según el registro de Mipymes de alojamiento en el cantón Guayaquil, dejando así apenas un 2,88% para categoría única (este porcentaje a pesar de ser pequeño ocupa la totalidad de esta categoría, pues se conoce de apenas 3 empresas de alojamiento con esta categoría en el Cantón).

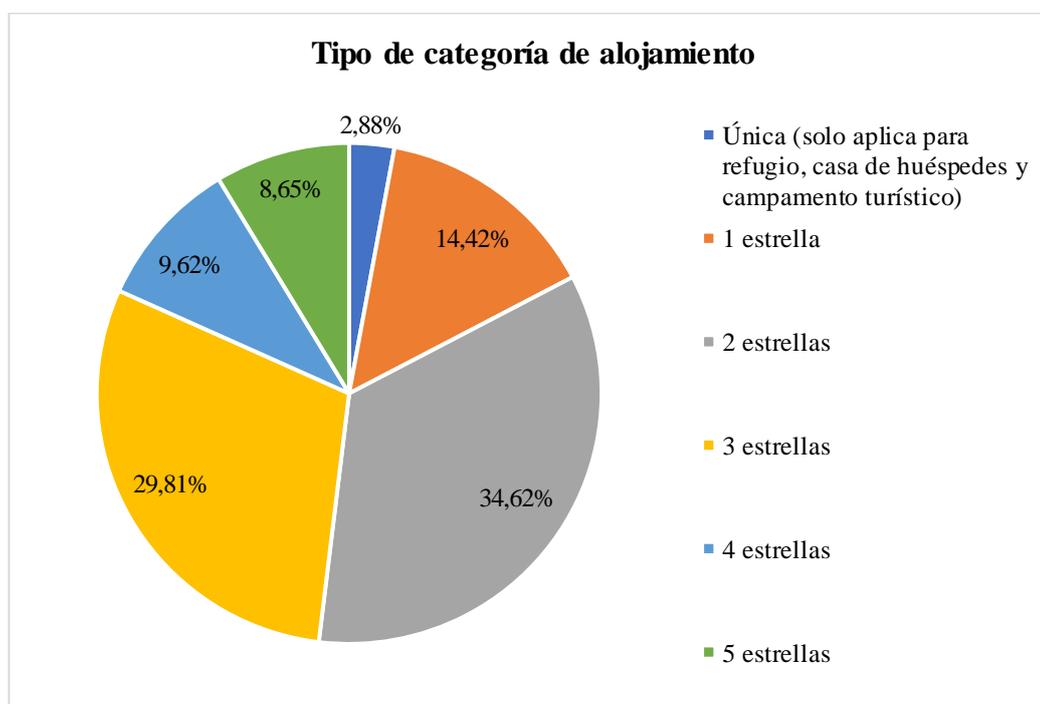


Figura 15. Tipo de categoría de alojamiento.

Disponibilidad de equipos y acceso a internet

Considerando la variable de estudio TICs, en la Figura 16 se observa la cantidad de computadoras en funcionamiento que dispone la muestra de empresas encuestada donde representan en un 51,92% de hasta 5 computadoras, lo que convierte a esta opción en mayor a la mitad de la muestra, valor relevante para el estudio, así como también el 33,65% que pertenece a empresas que disponen de 6 a 10 computadoras en funcionamiento.

Al ser números menores a 10 se analiza una singularidad, la de un uso reducido de computadoras en la mayoría de los establecimientos de alojamiento. Siguiendo la recolección de datos se obtiene un 5,77% en empresas que disponen de 11 a 15 computadoras, un 4,81% con 16 a 20 computadoras, un 2,9% con más de 20 computadoras y apenas un 0,96% con ninguna, sin duda alguna un porcentaje que, aunque casi insignificante, llama la atención en el análisis.

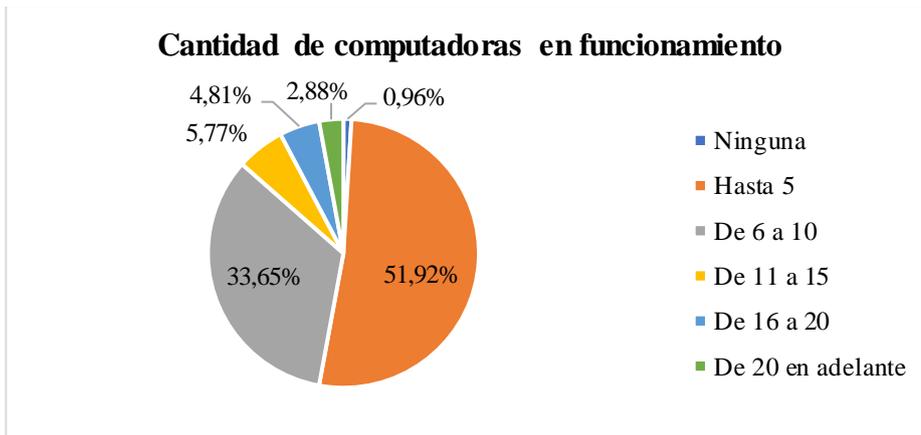


Figura 16. Cantidad de computadoras en funcionamiento.

De acuerdo con la Figura 17, con respecto al acceso de internet para empleados, se obtuvo que el 83,65% de empleados dispone de internet ofrecido por la empresa de alojamiento, valor que no genera factor sorpresa, no así como el de los empleados que no cuentan con acceso a Internet (16,3%). Se interpretan resultados como el uso de internet para factores netamente extralaborales, sin embargo, es importante reconocer que, aunque sea menor a la cuarta parte muestral, se pueden generar propuestas para aproximar en un futuro dicho porcentaje a la unidad.

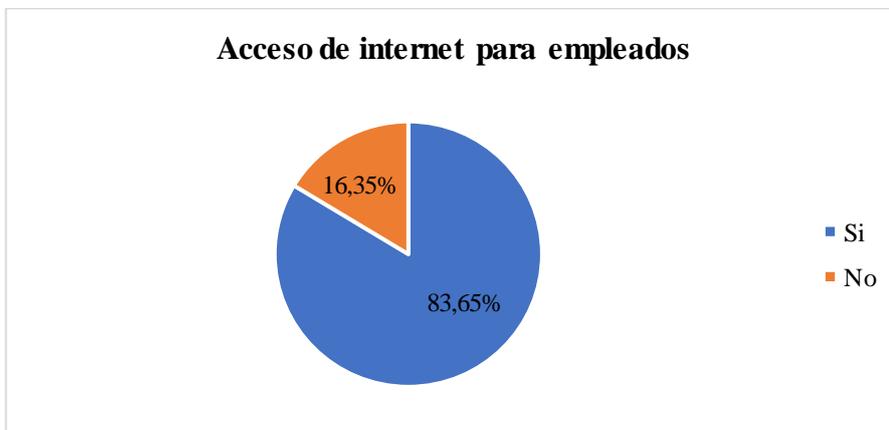


Figura 17. Acceso de internet para empleados.

Continuando alineados a la variable de acceso al internet, se obtuvieron resultados de empresas que cuentan con acceso a internet para clientes, demostrando sin ninguna novedad la totalidad de empresas a favor de esta capacidad (100%). Se interpreta el resultado como una herramienta de servicio que disponen los establecimientos de alojamiento del Cantón para obtener un mayor número de demanda, estrategia usada desde los inicios de la era digital del internet. Con este factor, las empresas cuentan con un servicio especial que atrae clientes.

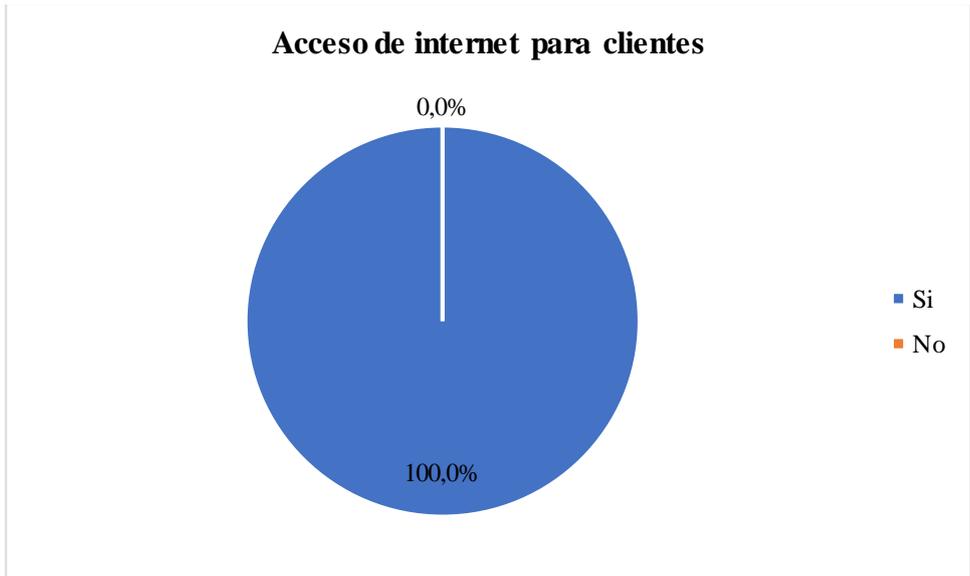


Figura 18. Acceso de internet para clientes.

Respecto a la disponibilidad de equipos y acceso a internet, se obtuvieron resultados del tipo de conexión a internet que disponen las empresas para desempeñar sus labores, contando con un 89,4% de empresas que cuentan con Conexión a internet mediante Wifi y apenas un 10,6% de empresas con conexión a internet mediante ADSL (cable de red), estos resultados se presentan en su mayoría por el uso del Wifi en los establecimientos, debido a que es un mecanismo más accesible sin embargo una minoría, estimando establecimientos de mayor calidad y eficiencia disponen de cable de red, un mecanismo que genera menores costos beneficiando a las empresas que disponen de su servicio. La interpretación se da en que, aunque el Wifi esté en un auge actualmente existe la capacidad de disponer de internet de cable que puede brindar servicios óptimos, lo cual sería un enfoque para la propuesta final.

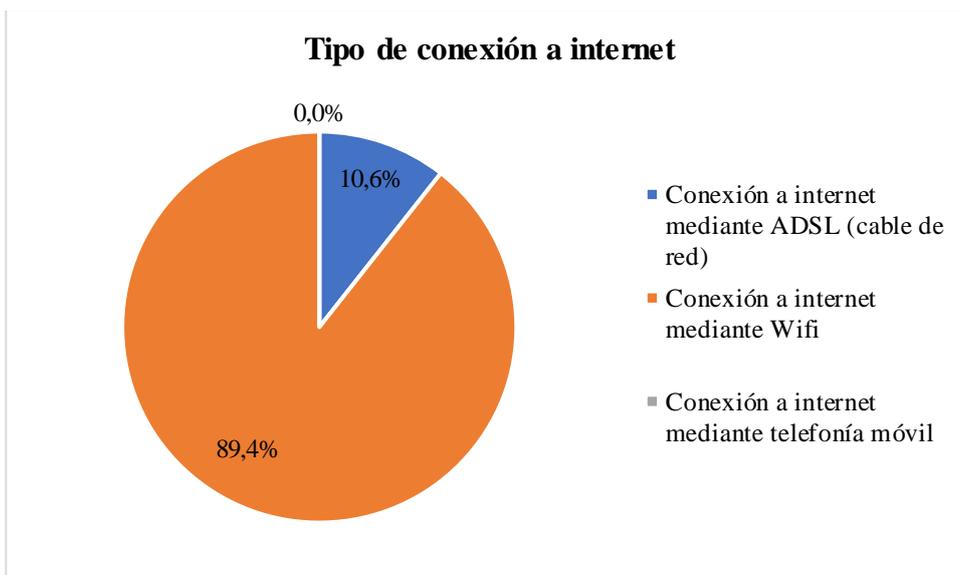


Figura 19. Tipo de conexión a internet.

Inversión en TICs

Acerca la Inversión en TICs por parte de las empresas, la Figura 19 presenta si las empresas realizan pagos por servicios específicos de estas tecnologías, pregunta clave para nuestro estudio. Los resultados arrojaron que Sí en un 43,3% y un No en 57,7%.

De acuerdo con la interpretación de los resultados, el pago específico de TICs se puede tomar como una variable para reforzar, puesto que menos de la mitad pagan por servicios específicos, las razones varían desde el desconocimiento hasta la no necesidad de implementar estos servicios, de acuerdo a que la intención de que las empresas puedan disponer de servicios específicos es uno de los objetivos de nuestra propuesta debe asentarse con firmeza en la misma que se diseña más adelante.

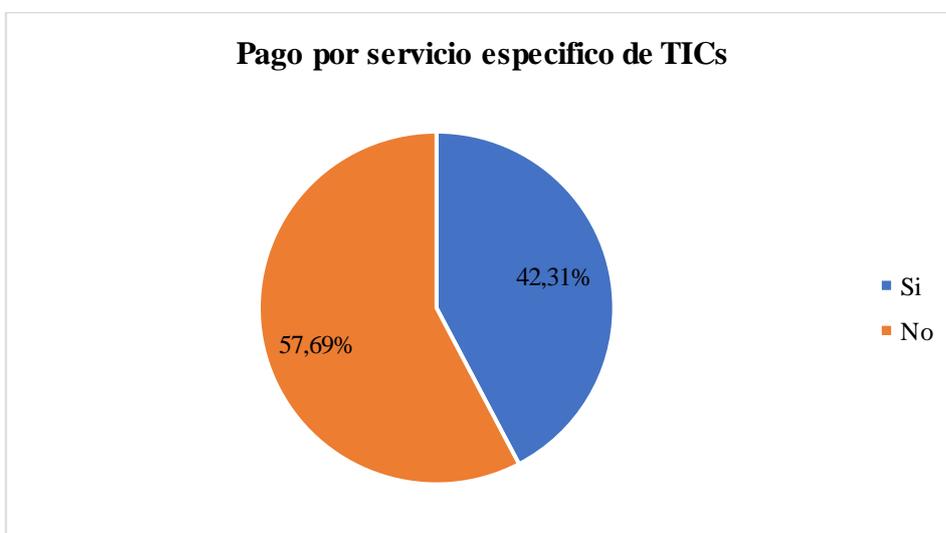


Figura 20. Pago por servicio específico de TICs.

Del 42,3% (representando a 44 empresas de alojamiento del Cantón) se obtienen respuestas a la consulta de la mensualidad por los servicios adquiridos de TICs. En la Figura 20, se presenta que el 95,5% (casi la totalidad) paga una mensualidad dejando solamente a un 4,5% de empresas que no lo hacen. La casi totalidad se interpreta por un procedimiento serio del uso del servicio específico de TICs para sus beneficios empresariales propios.

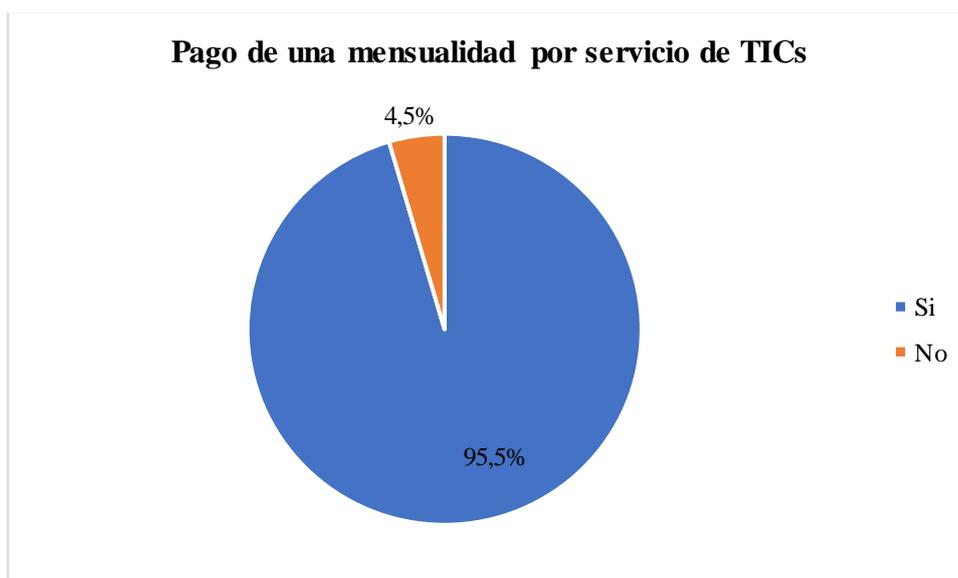


Figura 21. Pago de una mensualidad por servicio de TICs.

Del porcentaje de empresas que cancelan el servicio, el costo del mismo para cada una de ellas varía de manera particular, se subdivide en los siguientes porcentajes reflejado en la Figura 21, el 38,1% costea la mensualidad entre 100 y 200 dólares, el 40,48% (mayor proporción) entre 200 a 500 dólares, el 16,67% entre 500 a 1000 dólares y apenas el 4,76% dispone de un costo de más de 1000 dólares.

Esta variación en los costos difiere por varios motivos, uno de ellos es la confianza con el servidor, otro la no búsqueda de mejores servicios debido a desconocimientos o subestimación de estos servicios. Los costos están concentrados mayormente entre 100 a 500 dólares ampliando el rango, por lo que se concluye para este análisis una futura paridad con el fin de estimar valores adecuados para un correcto y adecuado uso de las TICs en sus servicios.

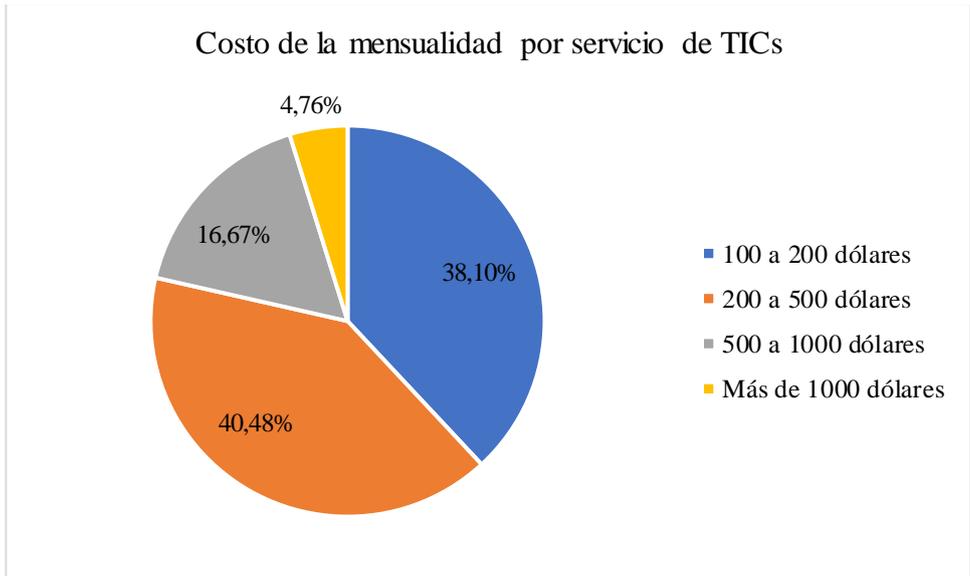


Figura 22. Costo de la mensualidad por servicio de TICs.

De acuerdo con el proceso interno de las empresas de alojamiento, en la Figura 22, se reflejan resultados acerca de las empresas que cuentan con un personal del Área de Sistemas, donde el 36,54% de empresas cuentan con dicho personal y un 63,46% no lo hacen. Según la interpretación, genera un problema en los procesos internos de manejo de TICs porque, aunque existen empresas que sí disponen de un personal específico para esta área, la mayoría no lo hace, significando una pérdida de beneficios por no disponer de un área de suma relevancia para este sector.

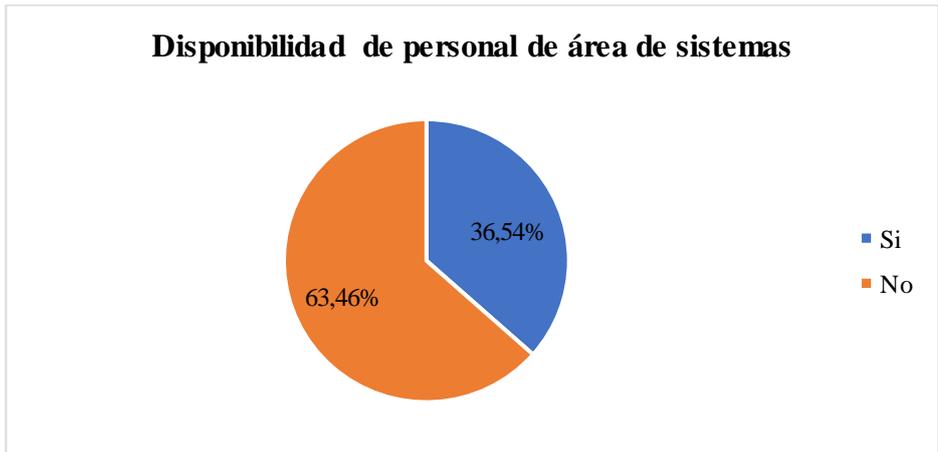


Figura 23. Disponibilidad de personal de área de sistemas.

En la Figura 23, se presenta el 86,54% de las empresas que cuentan con empleados del área administrativa con un computador personal para poder desempeñar sus labores, se infiere una capacidad de los recursos humanos, pero se debe tener en cuenta que en muchas empresas no disponen con más de 10 computadoras lo que

significa que el personal podría verse reducido a lo previsto en el análisis proyectado. Sin embargo, es relevante reconocer que, aunque no se disponga de gran recurso humano, su mayoría se encuentra digitalmente equipado.

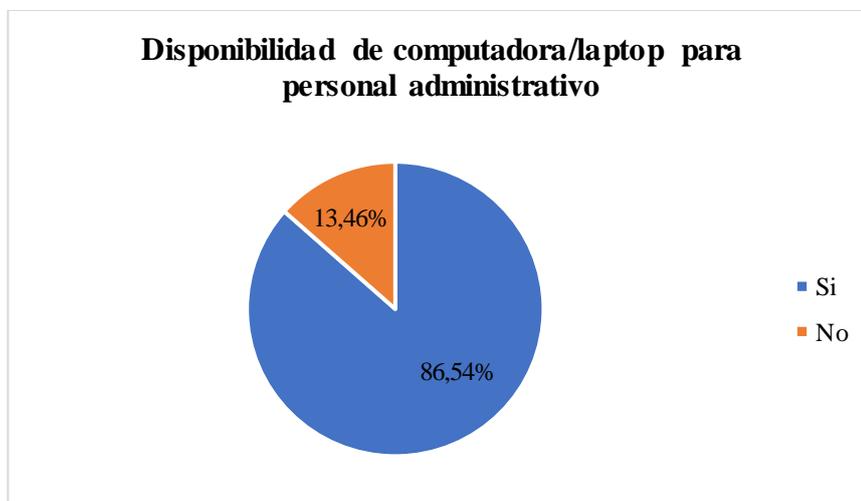


Figura 24. Disponibilidad de computadora/laptop para personal administrativo.

Conocimiento y manejo de TICs

Por otro lado, se profundiza acerca la variable conocimiento y manejo de TICs, con el fin de adentrar en el análisis de un adecuado uso de las TICs en las empresas de alojamiento del Cantón Guayaquil se realiza una pregunta de suma importancia: el ofrecimiento de capacitaciones al personal. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 24, se presenta que el 52,88% no ofrece capacitaciones acerca del uso de las TICs al personal del área administrativa significando mayoría muestral, frente a un 47,12% que si ofrece dichas capacitaciones.

Se analiza que no existe una diferencia tan pronunciada lo que hace que este tema se sobreentienda como aceptable, pero sería un análisis incompleto. La mayoría no ofrece capacitaciones, es un problema evidente para las variables TICs y para las empresas de alojamiento. Las razones pueden ser distintas, desde un ahorro hasta una sensación de que no sea algo necesario, presentando una oportunidad para diseñar una propuesta que tome en cuenta este factor importante en el análisis del tema.

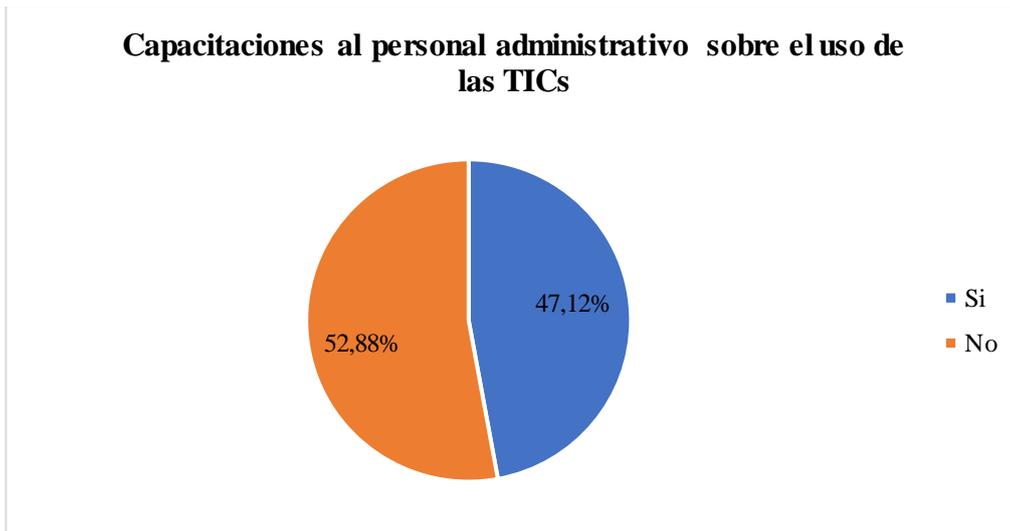


Figura 25. Capacitaciones al personal administrativo sobre el uso de las TICs. Tomando a consideración aquel 47,12% de empresas que sí ofrecen capacitaciones a su personal del área administrativa, es decir, 49 empresas, y que era una respuesta de selección múltiple, por lo que una empresa pudo escoger más de 1 opción, se obtuvieron los medios en términos de frecuencia mediante los cuales la empresa ofrece capacitaciones sobre el uso de las TICs, arrojando como resultados que el 38,24% de empresas ha escogido como gran opción a las videoconferencias y 35,29% a programas de capacitación, significando dos grandes medios para desempeñar estas capacitaciones, un poco más debajo en la escala porcentual se encuentran los programas de inducción (onboarding) que representan un 16,67% y los instructores internos (personal del área de sistemas) con un 9,80%.

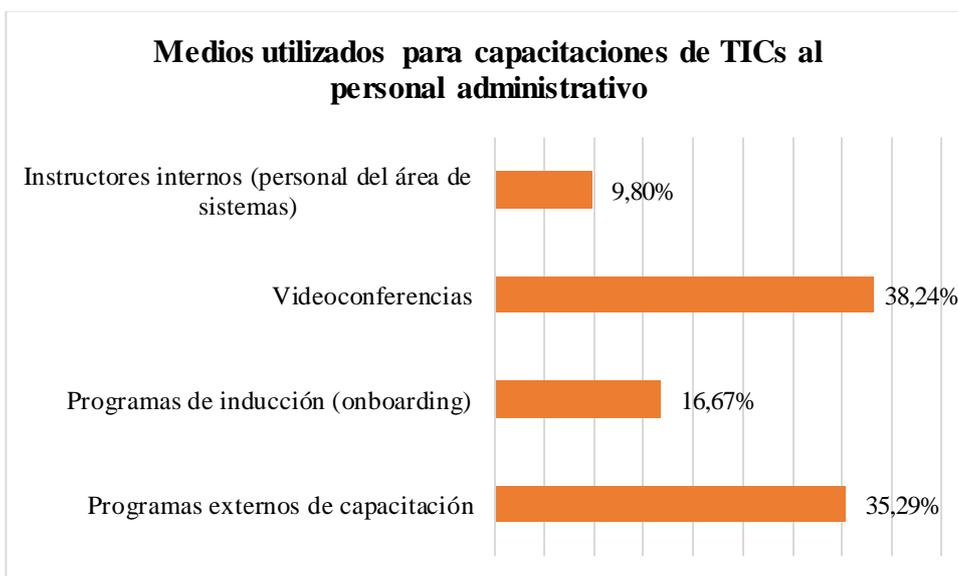


Figura 26. Medios utilizados para capacitaciones de TICs al personal administrativo. Tomando en cuenta la frecuencia con la que las empresas realizan las capacitaciones sobre el uso de las TICs se presentan resultados muy similares porcentualmente. De las 49 empresas que realizan capacitaciones el 32,7% las realizan de 1 a 3 meses, el 18,4% de 3 a 6 meses, el 36,7% como mayor proporción lo tienen las que realizan de 6 meses a 1 año y con un 12,2% se presentan las que realizan capacitaciones en tiempos mayores a 1 año como se visualiza en la Figura 27.

A pesar de cierta variedad equitativa en la frecuencia de capacitaciones se puede interpretar por mínima diferencia una ligera ventaja de capacitaciones de 6 meses a 1 año. Debe hallarse una uniformidad aproximada en la que se opte por la mejor alternativa de frecuencias de capacitaciones para la mayoría de las empresas, dicha alternativa debe escogerse mediante varios motivos como el costo, medios y herramientas, la durabilidad de enseñanza, entre otros.

Frecuencia de las capacitaciones sobre el uso de la TICs para el personal del área administrativa

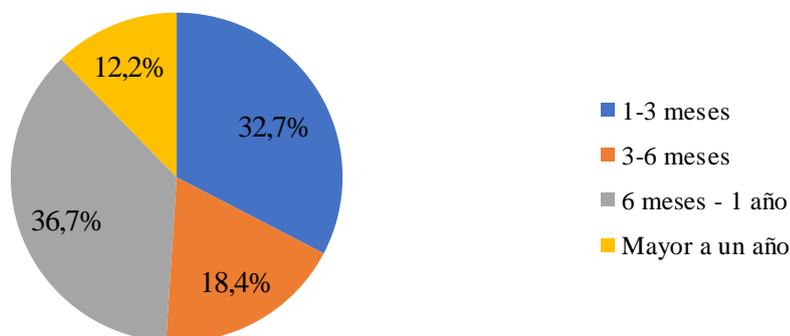


Figura 27. Frecuencia de las capacitaciones sobre el uso de las TICs.

Teniendo en cuenta que el internet es una de las herramientas TIC más utilizadas, se consideró importante conocer acerca de qué tipo de actividades realizan las empresas con respecto al uso del internet. En la Figura 28 se visualizan los resultados obtenidos, los mismos que demostraron que la búsqueda de información (26,85%), plataforma de comunicación con clientes, proveedores, empleados etc. (26,54%) y publicidad y marketing (27,16%) son las 3 actividades con mayor demanda por parte de la muestra encuestada. Por otro lado, se puede visualizar que los servicios

bancarios/financieros (6,48%) y el aprendizaje (3,70%) mediante la virtualidad, no son la prioridad actualmente de las empresas de alojamiento. Adicional, se registró como otras actividades mediante el uso de internet a la administración reservas y contabilidad (0,62%), que va de la mano con la actividad de negocio de las empresas principalmente aquellas que se manejan con sitios web, aspecto que se tomará en cuenta más adelante.

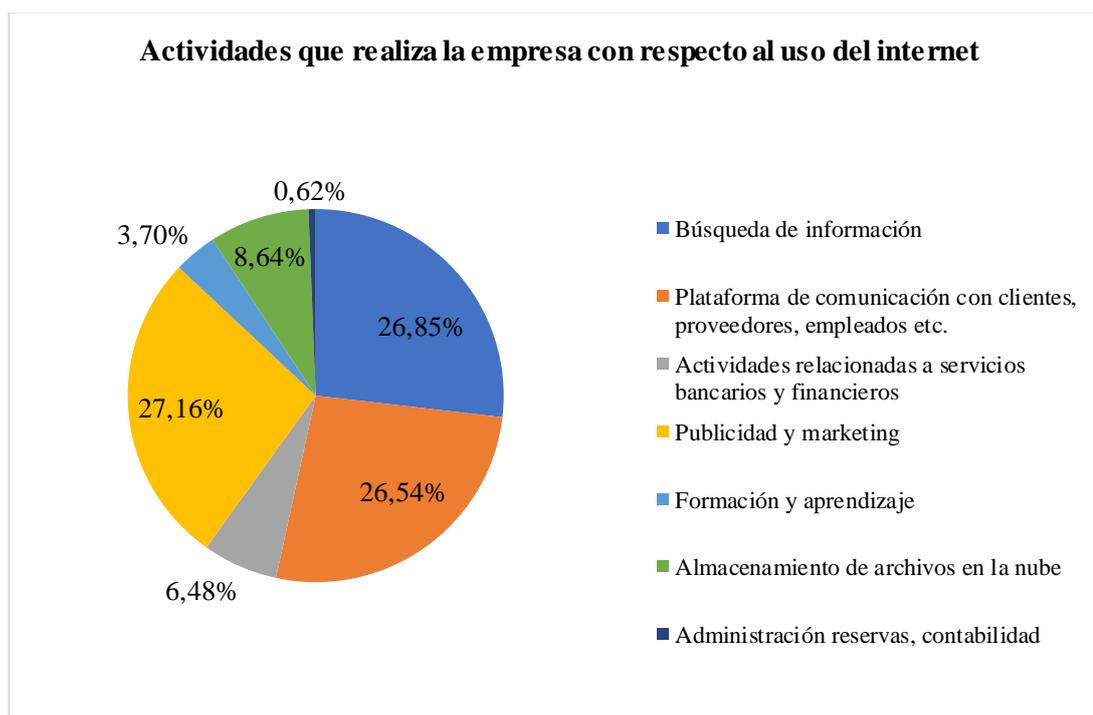


Figura 28. Actividades que realiza la empresa con respecto al uso del internet.

Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información

De acuerdo con la disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información se obtiene como resultados que el 52,9% de empresas cuenta con sitio web oficial mientras que el 47,1% restante no dispone de un sitio como se visualiza en la Figura 29. Este tema se analiza de forma especial, la razón es porque dentro de las empresas que expusieron su ausencia de sitio web oficial, se determina que existe cierto número que sí dispone, pero a través de herramientas externas Tripadvisor y demás blogs, pero no de manera oficial (dominios propios).

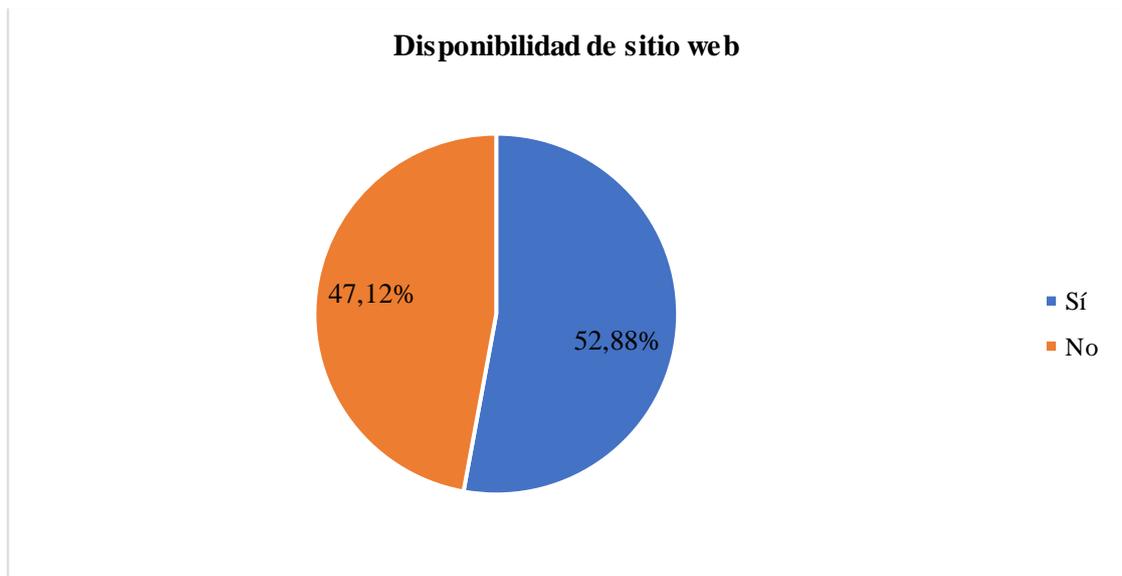


Figura 29. Disponibilidad de sitio web.

Para aquellas empresas que sí disponen de un sitio web, se profundiza sobre el tipo de información cuenta el sitio web. En la figura 30, se puede observar que la información que es más relevante para un sitio web de una empresa de alojamiento es tener la ubicación e información de contacto (21,37%) lo que era predecible ya es un aspecto que el cliente requiere de forma inmediata sobre todo porque al ser un sitio de hospedaje lo primero que se verifica es la dirección y un teléfono de contacto, en segundo lugar se encuentra las imágenes referenciales de habitaciones, restaurantes, centros de recreación, servicios complementarios etc. (20,56%), este aspecto es muy importante sobre todo para la actividad de alojamiento las imágenes le permiten al cliente conocer más sobre el sitio al que va a hospedarse, una imagen referencial atrae más que una listado de información y más refleja los servicios y áreas complementarias que ofrece, esto demuestra que la muestra encuestada considera relevante este tipo de información. Por otro lado, la información detallada sobre las habitaciones (tamaño de la habitación, cantidad y tamaño de camas, capacidad de personas, servicios etc.) tuvo un 19,76%, esta información es vital para que un sitio web de alojamiento puede ser útil para el cliente, debido a que facilita la decisión del cliente ya que le brinda información sobre varias opciones y puede escoger aquella que se encuentren dentro de sus necesidades. Las redes sociales (17,73%) también son consideradas por las empresas, seguido de la publicación de promociones (9,68%) y términos y políticas (8,06%). Por otro lado, las empresas encuestadas ofrecieron como otra información a sitios de interés, tienda online,

eventos, reservaciones, tour virtual etc. (0,40%) que están más relacionados con la siguiente pregunta acerca de las facilidades y herramientas que ofrece un sitio web.

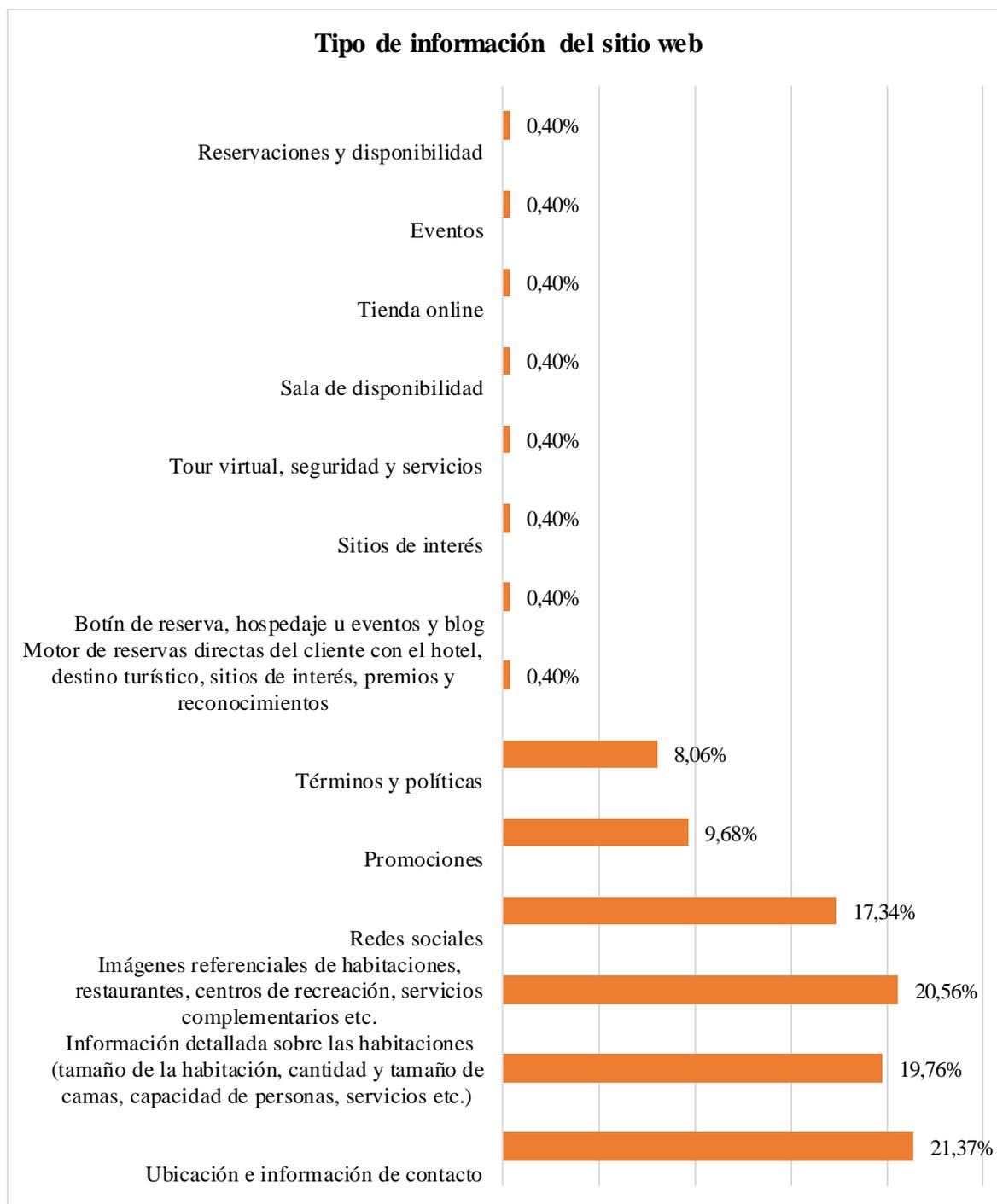


Figura 30. Tipo de información del sitio web.

Aparte de la información que proporciona un sitio web, es importante conocer qué facilidades y herramientas le brinda al cliente. En el caso de un sitio web para empresas de alojamiento en la encuesta realizada, la muestra ofrece un sistema de reservas para usuario (28,65%) lo que es favorable para las empresas ya que este

aspecto es muy relevante para un sitio web de alojamiento ya que permite al cliente una reservación inmediata de una habitación, ahorrándose el tiempo de llamar o de acudir al lugar para realizar la reserva. En segundo lugar, los sitios web cuentan con atención al cliente (26,32%) esta herramienta es muy útil para aclarar cualquier duda o inconformidad sobre el servicio que tengan los clientes, es importante considerar que esta herramienta debe ser utilizada eficientemente, es decir que tenga una respuesta inmediata, esto demuestra seriedad en el sitio, el portal de comentario y satisfacción al cliente (18,71%) y diversidad de idiomas (15,79%) son otras herramientas relevantes en los sitios web de las empresas de alojamiento. Por último, las noticias (5,85%) y foros (4,09%) son las herramientas con menos interés y aplicación en los sitios, esto puede ser porque son aspectos que desvían la atención del cliente por lo que optan no ponerlos.

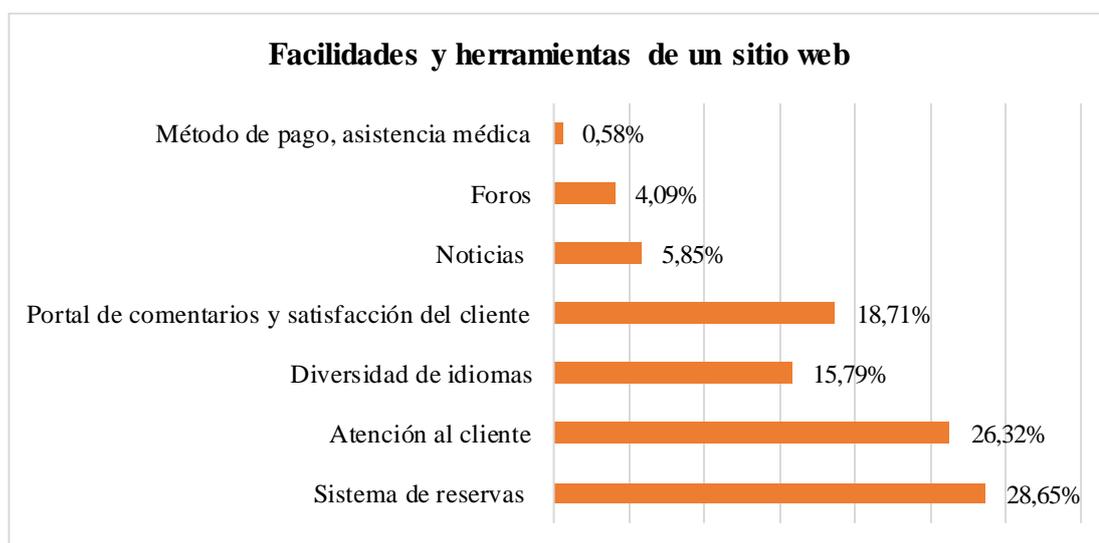


Figura 31. Facilidades y herramientas de un sitio web.

Según la Figura 32, en cuanto a la frecuencia de las actualizaciones de información de los sitios web ocurre algo muy parecido a la Figura 27, se dispone de una variabilidad, esta vez más equitativa entre cada opción. El 20% actualiza la información digital diariamente, el 23,64% lo hace de forma semanal, el 18,18% mensualmente, el 23,64% semestralmente y por último el 14,55% lo hace de forma anual. Si bien es cierto, las respuestas están muy dispersas pero las frecuencias que predominan son de realizar la actualización semanal y semestralmente, esto no es un buen indicador ya que lo ideal es que un sitio web brinde información no actualizada y completa al cliente, si se lo realiza en un lapso de tiempo muy largo puede perder la utilidad y también el interés por parte de los clientes.

Frecuencia en la actualización de información en el sitio web

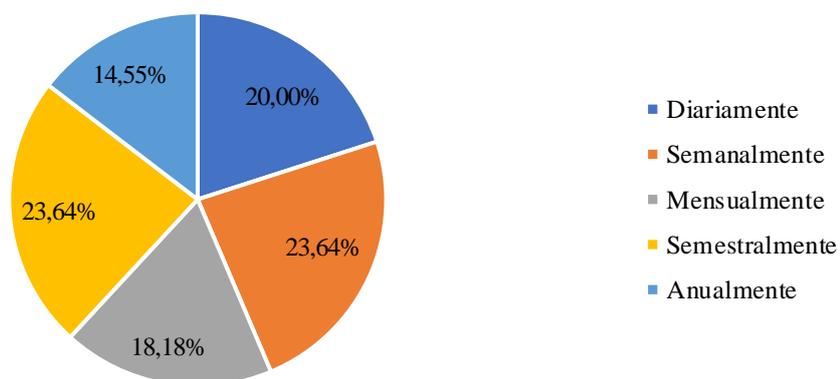


Figura 32. Frecuencia en la actualización de información en el sitio web.

Un sistema de información facilita los procesos de negocio en una empresa ya que permite administrar, procesar, analizar y distribuir información de cada área con la finalidad de optimizar el funcionamiento de la empresa, es por esto que se optó por conocer la disponibilidad de sistemas de información en las empresas de alojamiento. En la Figura 33, se puede observar que de la muestra encuestada el 53,85% no cuenta con sistemas de información en sus procesos de negocios, mientras que el 46,15% sí dispone de alguno. Estos resultados son preocupantes debido a que hoy en día, las empresas buscan optimizar el procesamiento de su información a través de sistemas, este es un aspecto relevante a tomar en cuenta en la propuesta de reactivación debido a que al parecer las empresas de alojamiento se siguen manejando con métodos tradicionales en el registro de su información lo que puede causar lentitud e ineficiencia en sus procesos.

Disponibilidad de sistemas de información

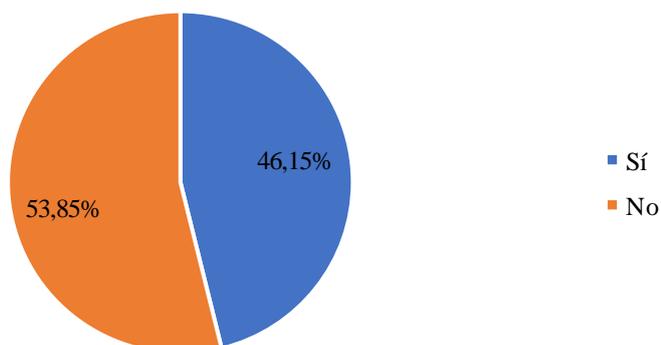


Figura 33. Disponibilidad de sistemas de información.

Para aquellas empresas que respondieron una respuesta afirmativa en la disponibilidad de sistemas de información, se profundizó en los tipos de sistemas que información que cuentan las mismas. En la Figura 34, se visualiza que el Sistema de Procesamiento de transacciones/Facturación (TPS) (41,3%) es el que mayor se utiliza en los procesos de negocio, esto se debe a que es un tipo de sistema que almacena en una base de datos cada movimiento realizado por la empresa para luego generar reportes u otras informaciones, en el caso de las empresas de alojamiento lo pueden utilizar para generar las reservaciones, en segundo lugar se encuentra el sistema de gestión de información de clientes (CRM) (29,3%) este tipo de sistema muy importante en las empresas de alojamiento ya que a través del mismo se puede recopilar toda la información de los clientes desde la personal hasta que tipo de habitación le gusta más o está acorde a sus necesidades, de esta manera la empresa podrá almacenar un historial del cliente para que en futuras ocasiones se le brinde una atención más personalizada. Por último, se encuentra el sistema de información y análisis gerencial (MIS) (12%) y sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) (12%) y con el menor porcentaje el sistema de soporte de decisiones (DSS) (5,3%).

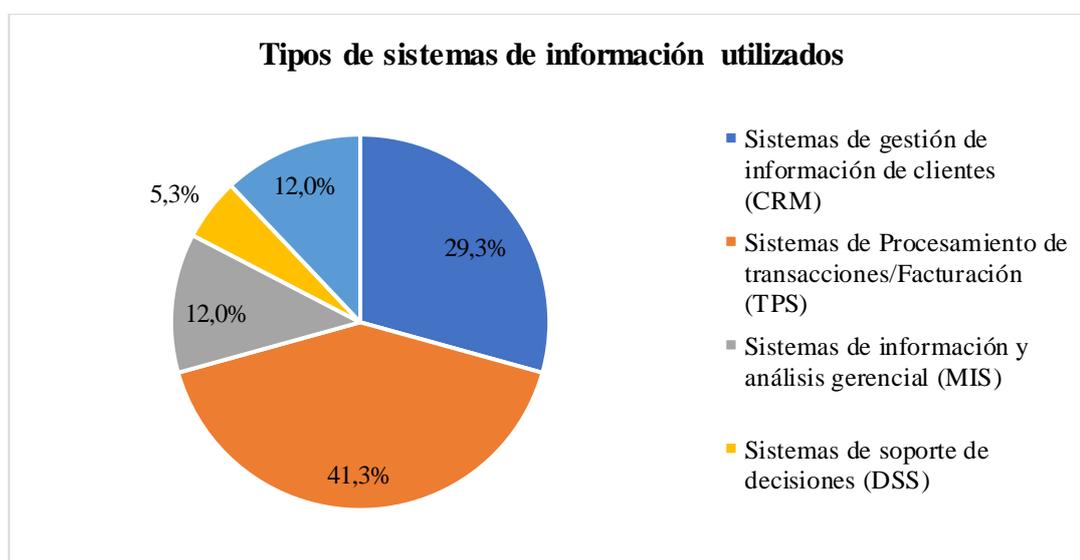


Figura 34. Tipos de sistemas de información utilizados.

El marketing digital es un aspecto relevante para esta investigación, debido a que permite conocer como las empresas de alojamiento se están promocionando a través de internet. En la Figura 35, se puede observar que el 88,46% de la muestra

encuestada, sí aplica el marketing digital mientras que el 11,54% no lo aplica. Si bien es cierto la mayoría de las empresas encuestadas utilizan el marketing digital, es importante profundizar sobre el porcentaje de 11,54% que no lo utiliza ya que es un poco alto sobre todo porque se está viviendo una era tecnológica donde si una empresa no busca la innovación a través del uso de la tecnología es difícil que tenga crecimiento.



Figura 35. Aplicación de marketing digital.

Para aquellas empresas que sí aplican el marketing digital, se quiso profundizar en la vía de marketing que implementan. En la Figura 36, se observa que el 38,03% de las empresas utilizan las redes sociales, este resultado era un poco predecible debido a que este tipo de aplicaciones son las más conocidas y fáciles de usar al momento de crear publicaciones en internet, en segundo lugar se encuentra el correo electrónico (27,78%), muchas empresas han optado por realizar un marketing digital a través cadenas masivas a clientes utilizando una base de datos, la página web (20,51%) como se pudo visualizar en las anteriores preguntas, las empresas de alojamiento las crean con información detallada, facilidades y herramientas que le permiten a la empresa promocionarse y tener un acercamiento con sus clientes. Por últimos, se visualiza que Google Adds (6,84%), Agencias de Viajes Online (OTA) (3,85%) y Marketing de motores de búsqueda (SEM) (2,99%) son las vías menos implementadas por la muestra de empresas encuestada.

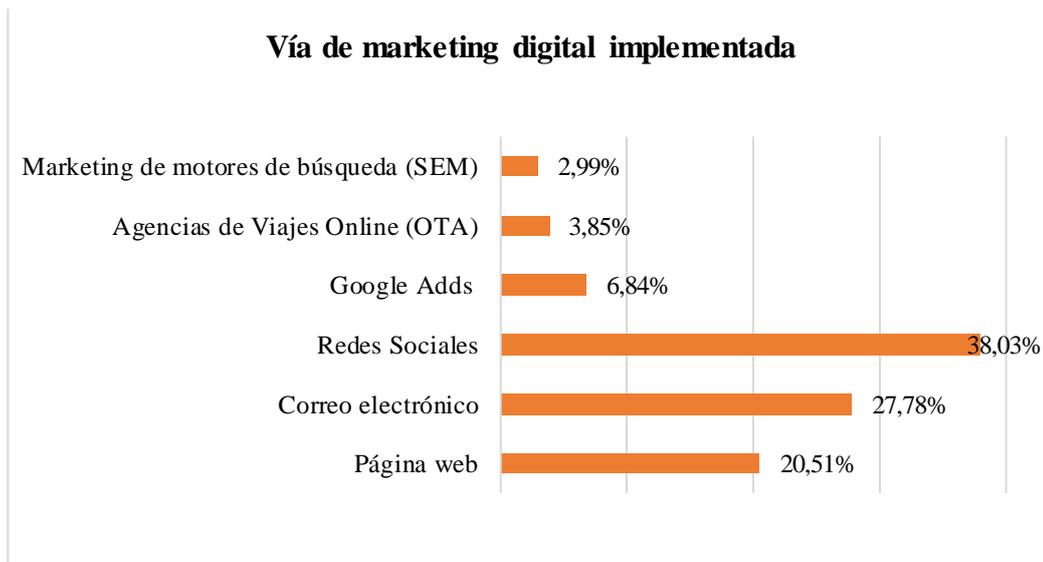


Figura 36. Aplicación de marketing digital.

De acuerdo con la disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información se obtiene los siguientes resultados para aquellas empresas que poseen una cuenta activa en redes sociales. En la Figura 37, se puede observar que el 91,35% de las empresas de alojamiento poseen una cuenta activa, frente a un 8,7% de empresas que no poseen ninguna cuenta activa.

De acuerdo a la interpretación, se analiza dicha disponibilidad por motivos de innovación digital que tienen las empresas de forma general para vender, en este caso, sus servicios. Se busca que el porcentaje afirmativo crezca mediante un diseño que tome a las redes sociales como referencia importante de este estudio.



Figura 37. Disponibilidad de una cuenta activa en redes sociales.

Tomando en consideración el 91,3% de empresas que poseen cuentas activas de redes sociales, en la Figura 38, se observa que la red social más utilizada por las empresas encuestadas es Facebook con 45,50%, seguido se encuentra Instagram que

representa el 36,50%, para Twitter se obtuvo una participación de 9,50% y por último se encuentra YouTube y TikTok con un 4% y 3% respectivamente. Adicional a aquellos resultados se permitió la opción de “otros” de los que se recibieron de respuestas de redes sociales usadas a Tripadvisor (1%) y Blogs (0,5%).

Lo proyectado según estudios y el análisis de las redes sociales activas en uso disponen de una propuesta que incluya la ampliación de redes sociales como una de las principales vías de marketing digital existentes en la actualidad.

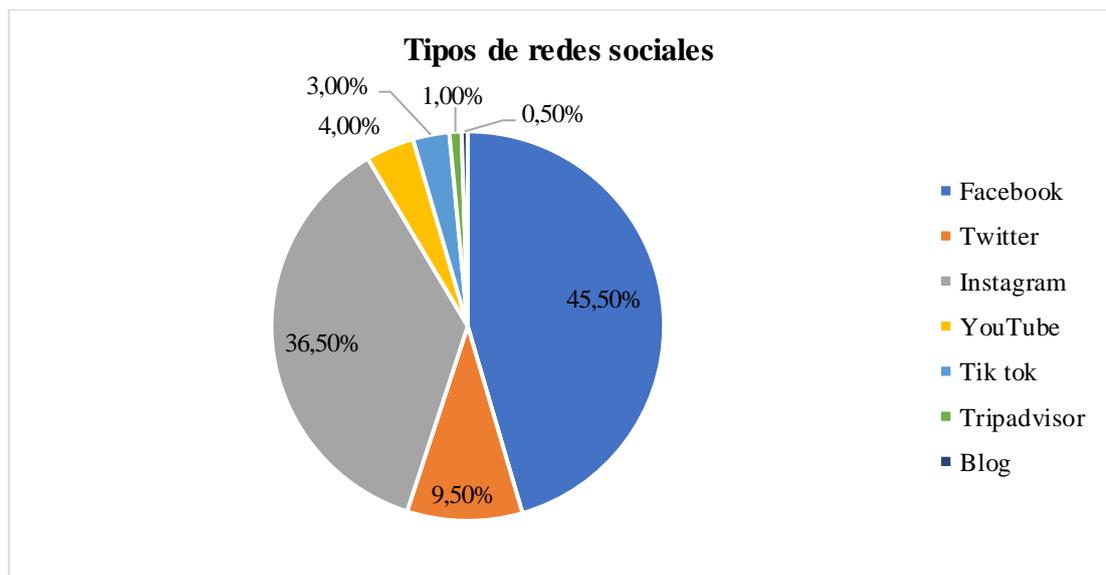


Figura 38. Tipos de redes sociales.

En conclusión, en cuanto a la disponibilidad de equipos y acceso a internet las Mipymes encuestadas reflejaron que en su mayoría cuentan menos o igual a 5 equipos de computación y más del 80% cuenta con acceso a internet siendo la conexión Wifi la más utilizada, por el lado de inversión en TICs se demostró que más de la mitad de empresas no tienen como prioridad asignar recursos económicos a servicios específicos de TICs y contratación de personal capacitado en el uso de tecnologías, en cuanto al conocimiento y manejo de TICs se demuestra un poco interés por la capacitación de los empleados en el uso de las TICs y que las prioridades de los empleados en su mayoría utilizan al internet como un buscados, medio de comunicación con grupos de interés de la empresa y para publicidad y marketing, por último en cuanto a la disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información, se reflejó un poco interés por parte de las empresas en el uso de sistemas de información, sin embargo a nivel de marketing digital identifican a los

sitios web y redes sociales como medios más utilizados y de gran utilidad para tener comunicación directa con sus clientes.

Discusión de los resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede visualizar que de la muestra encuestada la mayoría de Mipymes son hoteles (50,96%) y hostales (46,15%), estos tipos de subactividad turística de alojamiento predominan en el cantón Guayaquil, esta información se la puede validar en la página web de MINTUR donde se encuentran registrados 142 establecimientos de alojamiento de los cuales más de 90% corresponden a Hostales, Hostales de residencia y Hoteles, esto se debe a que estos tipos de lugares para alojamiento son los demandados por los turistas, por un lado se encuentran los hoteles que son una opción cómoda y segura, mientras que los hostales son una elección más económica pero ambos ofrecen la necesidad por un servicio de alojamiento.

La primera variable a considerar la encuesta realizada fue la disponibilidad de equipos y acceso a internet, a partir de esta variable se pudo identificar que la mayoría de las Mipymes cuentan con menos o igual a 5 computadoras en su establecimiento (51,92%), esta información facilita a la realización de la propuesta porque se verifica la disponibilidad de instrumento indispensable de las TICs el cual permite el procesamiento de la información mediante un software y hardware (Cañedo et al., 2005), y donde las empresas pueden almacenar un sinnúmero de aplicaciones y sistemas necesarios para sus procesos de negocios, otro aspecto a tener en cuenta en esta variable es el acceso a internet, en los resultados se puede visualizar que más del 80% de las Mipymes encuestadas ofrecen este servicio tanto para empleados como a clientes y que el tipo de conexión más utilizado es la conexión mediante Wifi (89,4%), en estas preguntas se puede validar que la mayoría de Mipymes cuenta con una red que permite el intercambio de información a nivel global y que existe un gran interés por la innovación sobre todo porque las necesidades actuales de los clientes están encaminadas a la tecnología y más si son empresas de alojamiento donde ofrecen sus servicios a clientes de otros países que pueden ser más desarrollados a nivel tecnológico que Ecuador, por lo que en la propuesta se considera una gran disponibilidad de acceso y conexión a internet por parte de las Mipymes.

Por otro lado, está la siguiente variable que es la Inversión en TICs, la finalidad de esta variable es conocer si es que las Mipymes tienen a las TICs como un interés prioritario para asignarle recursos económicos, en los resultados se pudo visualizar

que más de la mitad (57,69%) de las empresas no paga por un servicio específico de TICs y que el 66,46% no cuenta con un personal del área de sistemas, con estos resultados se puede visualizar que la mayoría de las Mipymes de alojamiento prefieren no gastar en servicios relacionados con las TICs ya sean servicios de mantenimiento, asesoría, control y soporte, además la mayoría no cuenta con un personal de sistemas contratado que le brinde soporte en cualquier aspecto tecnológico, esta información demuestra que en el alojamiento los servicios relacionados con las TICs y el personal de sistemas no son una prioridad de inversión, por lo que la propuesta estaría enfocada en métodos no tan complejos donde los empleados administrativos puedan utilizarlos sin recurrir a una ayuda que genere un gasto para la empresa.

Por otra parte, se encuentra la variable de Conocimiento y manejo de TICs, esta variable permite conocer el interés que tiene la empresa en capacitar al personal del área administrativa sobre el uso de las TICs y cómo es manejado el internet dentro de la empresa, los resultados reflejaron que el 52,88% de las empresa no ofrecen capacitaciones a sus empleados sobre el uso de las TICs, lo cual es preocupante porque si bien es cierto las TICs son herramientas mejoran la eficiencia y productividad empresarial (Bernal & Rodriguez, 2019), si la persona que las va a manejar no está capacitada en los diferentes sistemas y aplicaciones que la empresa posea, no podrán obtener al máximo los beneficios, por otro lado aquellas empresas que si ofrecen capacitaciones en su mayoría lo realizan mediante programas externos y videoconferencias. Por el lado del manejo de las TICs, se obtuvo como resultados que las actividades más utilizadas con el internet son: búsqueda de información, plataforma de comunicación y publicidad y marketing, estos resultados brindan a la propuesta un enfoque porque se ven las prioridades que tienen las Mipymes de alojamiento y por ende se buscará una forma de optimizar estas actividades.

Por último, se encuentra la variable de Disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información, esta variable es una de las más importantes para la propuesta porque se puede visualizar que herramientas de TICs emplean las empresas en sus procesos de negocio, en los resultados podemos visualizar que el 52,88% de las empresas cuentan con un sitio web mismo que en la mayoría de los casos cuenta con información de contacto, sobre habitaciones e imágenes referenciales y además cuentan facilidades para los clientes como sistema de reservas y atención al cliente, para la actividad y

servicio que ofrecen las Mipymes encuestadas es fundamental un sitio web bien equipado mediante el cual los turistas puedan conocer todos los servicios que se ofrecen en cualquier lugar donde se encuentren y además que sea el principal medio de comunicación para las reservaciones, esto es un punto importante en la propuesta ya este medio brinda un mayor alcance de la Mipymes a nivel internacional lo que generará mayores ventas y por ende una pronta reactivación. A nivel de sistemas de información los resultados presentan que más de la mitad de las empresas encuestadas no cuentan con estas tecnologías, lo que se tomará como un punto importante en la propuesta ya que un sistema de información es fundamental en el manejo de la información de cada área de la empresa, por ejemplo un sistema de transacciones permite llevar un registro de cada reservación que se realice o un sistema CRM almacena toda la información de cada cliente en una base de manera que la misma se pueda utilizar para crear un servicio más personalizado y satisfactorio al cliente, adicional se quiso profundizar sobre las herramientas de las TICs utilizadas en el marketing digital los resultados fueron muy favorecedores el 88,46% de las empresas encuestadas realizan marketing digital siendo las redes sociales, la vía más utilizada como se pudo observar una de las actividades con mayor interés de las empresas es la publicidad y marketing por medio de internet y al verificarlo mediante la disponibilidad de aplicaciones para realizar a este tipo de actividades, se contemplará como un punto relevante en la propuesta.

Capítulo 4. Diseño de la Propuesta

Una vez analizados los resultados sobre la situación actual de las Mipymes con respecto al uso de las TICs, la realización de una propuesta es clave para presente investigación debido a que es necesario proponer acciones a tomar utilizando como medio principal a las TICs de modo que sirvan como guía o ayuda en la reactivación económica de las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID. En el capítulo 3 se pudo identificar dos puntos importantes: la poca disponibilidad de sistemas de información y el gran interés de las empresas por el marketing digital, es por esto que se ha optado por la realización de dos propuestas. La primera propuesta se enfocará en proponer la implementación de dos sistemas de información: Sistema de gestión de información de clientes (CRM) y Sistema de Procesamiento de transacciones (TPS), estos sistemas fueron escogidos ya que ofrecen facilidades que aportan a los procesos de negocios de una empresa que ofrece servicios de alojamiento, por otro lado, la segunda se encuentra enfocada en el desarrollo de una propuesta de mejora e implementación de marketing digital que se enfoca en mejorar el uso de la redes sociales, proponer la implementación de una Agencias de Viaje Online (OTA) y brindar estrategias en el Marketing de Motores de Búsqueda.

Propuesta #1: Implementación de sistemas CRM Y TPS

Antecedentes de la Propuesta

Actualmente, una gran parte de las empresas de alojamiento no priorizan el procesamiento de datos a través de sistemas de información informáticos, lo que genera un gran problema debido a que estos softwares representan un papel importante en la era actual de la innovación y de la transformación digital. Las Mipymes de alojamiento deben dar mayor atención a mecanismos automatizados que faciliten y optimicen la información de forma que aumenten su productividad eficientemente.

Existen varios sistemas de información necesarios en esta nueva era post pandemia, donde los clientes potenciales necesitan de una captación más amplia y exacta. Para eso, es idóneo trabajar con un Software CRM “Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente)” donde, según un informe de Salesforce (2017) se prioriza la información de cada uno de los clientes, su experiencia, gustos, preferencias y las almacena en una base de datos junto a actividades y puntos en

contacto con las empresas (llamadas telefónicas, e-mails, entre otras interacciones con el cliente), dicha información debe ser captada de forma eficiente y con el único objetivo de fijar a los clientes potenciales que disponen más de los servicios de alojamiento y hospedaje.

De la misma forma, otro Software que se propone su implementación es el TPS “Transaction Processing System (Sistema de Procesamiento de Transacciones)”. Según Hernández, Lyon, Pérez, Nebiolo, García y Sosa (2014) la importancia de su uso recae en la optimización de los registros principales de estas empresas, tales como reservaciones, debido a que es la interacción más importante con el cliente al momento de realizar un intercambio de valor. Esta información es recolectada, almacenada y recuperada a través de programas transaccionales que gestionan datos consistentes y constantes, cambiando lo manual y tradicional por manejos automatizados y estandarizados en patrones preestablecidos, de esta forma se lleva un control total del registro de datos respaldados en un software específico.

Localización

Sector turístico de alojamiento del cantón Guayaquil con carencias de los Sistemas de Información CRM y TPS.

Beneficiarios

Beneficiario Directo. Empresas Mipymes de alojamiento en el cantón Guayaquil.

Beneficiario Indirecto. Compañías proveedoras de Sistemas de Información, empresas procesadoras de datos y transacciones (softwares), clientes potenciales (leads).

Factibilidad

La propuesta de implementación de Sistemas de Información es analizada en cuanto a su factibilidad desde el punto de vista operativo se obtiene la necesidad del sector turístico por trascender en nuevas tecnologías para la reactivación económica post pandemia. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2020) los ingresos globales por turismo se ven reducidos hasta en 80%, es decir, un trillón de dólares, dejando pérdidas de 120 millones de empleos en el mundo. A nivel local, en Ecuador la reducción es similar (80% de ingresos) dejando pérdidas de 2 mil millones de ingresos por divisas de turismo.

La propuesta sería factible debido al momento en el que se la está desarrollando, esto sucede porque la gente se sentirá más segura para visitar destinos turísticos si se implementan herramientas tecnológicas en diferentes aspectos de la gestión turística. Tamariz Dueñas (2020) sostiene que debe concentrarse específicamente en la transformación digital de varios aspectos, desde cómo se maneja la oferta hasta la promoción y negociación con la industria extranjera. Ya se han visto aportes interesantes en los nuevos sistemas tecnológicos por lo que es importante comprender que el sector turístico debe permitir que las nuevas tecnologías creen confianza. La Big Data, que es una de las funciones principales de los Sistemas a implementar es un motivo trascendente por el que se demuestra la factibilidad de la propuesta, esto se debe a que ayudará a empresas a que puedan diseñar experiencias diferentes a los clientes potenciales de acuerdo al estudio de la medida de sus preferencias, proceso que debe ser automatizado por el número de demanda que se tiene.

A nivel técnico se analiza la disponibilidad de un personal adecuado para manejar estos Sistemas de Información, obteniendo una respuesta positiva de acuerdo a los lineamientos de cada software, sumado con capacitaciones al personal humano que lleva el control se tiene una capacidad técnica para la implementación de estos Sistemas CRM y TPS.

Más de la mitad de las empresas de alojamiento del cantón Guayaquil no disponen de Sistemas de Información para automatizar sus procesos, sin embargo, el incremento de las transacciones digitales incrementa cada día lo que genera una desventaja para el sector turístico ecuatoriano. Según la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (2020) se sabe que “en cifras, en julio de 2020 se registraron en promedio 560.150 transacciones diarias en el comercio electrónico, un crecimiento respecto a las 501.779 de junio y 414.580 de marzo, cuando comenzó el aislamiento preventivo obligatorio”. Por esto concluye en que el comercio electrónico es un aspecto realmente importante y se vincula directamente al turismo, lo que le permite a la propuesta de implementación en innovación tecnológica ser una solución factible con grandes resultados en caso de tener un óptimo manejo.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de implementación de Sistemas de Información en base a la transformación digital para las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil en busca de la reactivación económica del sector turístico.

Objetivos Específicos

- Identificar las bases de datos automatizadas para el correcto registro digital de la información en distintas tareas y procedimientos de las Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.
- Proponer los sistemas de información CRM y TPS más idóneos para las Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.
- Plantear los procesos de implementación de los sistemas CRM y TPS para las Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.

Resultados Esperados

Con la presente propuesta de implementación de Sistemas de Información como el CRM y TPS se espera que las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil puedan controlar y administrar los procesos de la manera más eficiente, optimizando los recursos humanos y económicos, dando como resultado obtenido el incremento de la productividad de estas empresas para así encaminar la reactivación económica de las mismas gracias a una de las herramientas de las TICs

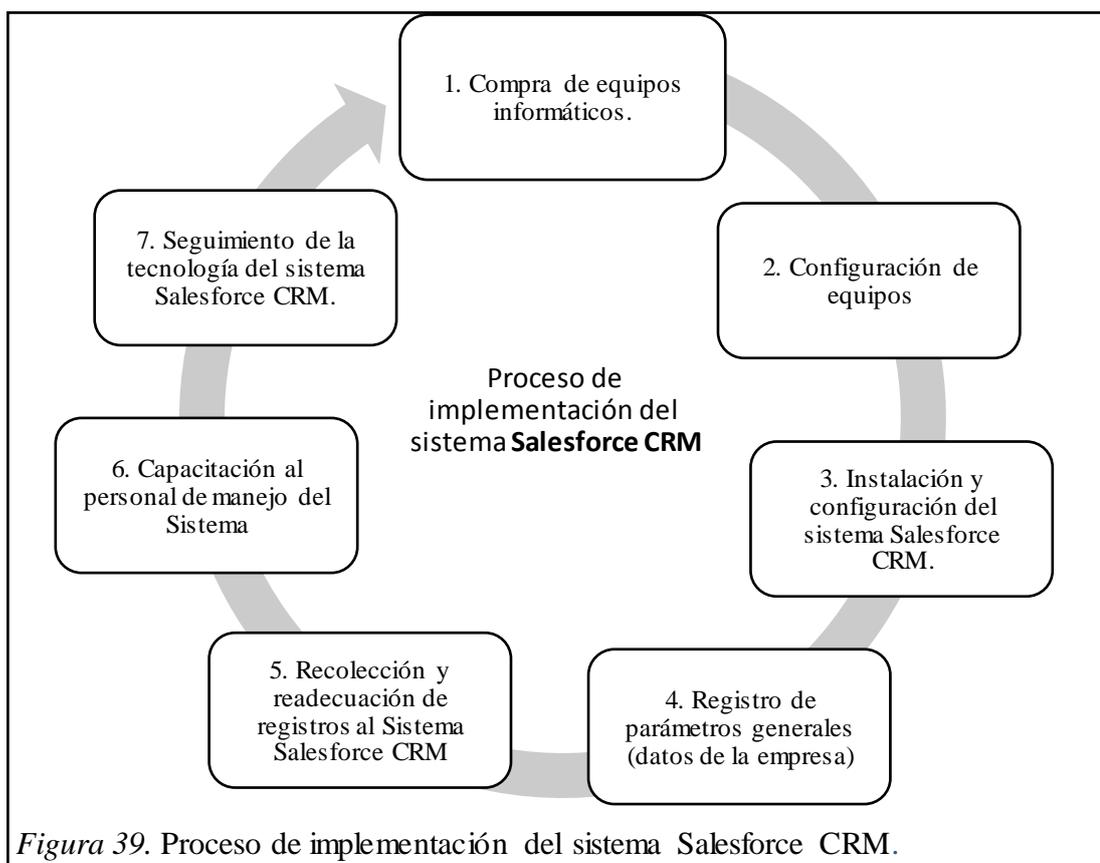
Desarrollo de la Propuesta #1

Implementación del Sistema de Información CRM.

El control automatizado de los registros es parte de la optimización de los procesos debido a que se trata de organizar una idónea capacidad de llevar una relación con los clientes potenciales en búsqueda de una óptima fidelización, que es necesaria para las empresas debido a que, al fidelizar clientes, estos se convierten en clientes habituales atrayendo clientes potenciales a adquirir los servicios, el objetivo principal.

Para eso la propuesta para este Sistema de Información es la implementación de Salesforce, un software de gran capacidad para otorgar soluciones en atención al cliente, marketing y demás procesos de soporte, muchas de sus funciones son creadas para pequeñas y medianas empresas por su integración de actividades para las empresas (Salesforce, 2021).

Es por esto que, analizando frente a otros sistemas, es el que se adapta a la realidad que se menciona. El proceso de implementación es el siguiente:



1. Compra de equipos informáticos.

En base a especificaciones del sistema a adquirir, se da como opción principal a las empresas de alojamiento de disponer de la compra equipos informáticos en caso de no tener la disponibilidad para implementar un Software como el de Salesforce CRM.

2. Configuración de equipos

Una vez realizada la compra, es necesaria la configuración del equipo informático en el que se instalará el Sistema CRM, acción que debe ser ejecutada por programadores expertos en esta función para evitar daños al equipo. Según los lineamientos de Salesforce (2021) la configuración incluye instalación de programas básicos como Microsoft Office, Winrar, antivirus, controladores para dispositivos externos como escáner e impresora, entre otros.

3. Instalación y configuración del sistema Salesforce CRM.

Luego de la configuración de los equipos adquiridos, se realizará la Instalación del Sistema Salesforce CRM en el computador matriz de la empresa y computadores adicionales siguiendo los procedimientos estipulados en el manual de instalación del software. Según Salesforce (2021) una vez instalado se dispone a configurar el sistema: asignar puertos y elección de los distintos módulos a utilizar en la empresa según sus objetivos, así como la configuración de servidores para e-mails.

4. Registro de parámetros generales (datos de la empresa)

Posterior a la instalación del sistema se procederá a registrar datos relevantes de la empresa, tales como razón social, logo, dirección y teléfono y demás variables relevantes para iniciar este sistema.

5. Recolección y readecuación de registros al Sistema Salesforce CRM

Se realiza la recolección de toda la información necesaria sobre los clientes potenciales seleccionándola por cada tipo implementado según la experiencia del cliente en sus registros pasados en las empresas, de igual forma los precios de cada uno de los servicios ofertados de modo que se ingrese toda esa información al sistema Salesforce CRM. Así mismo se realiza la readecuación digital en un orden de ofertas de alojamientos por grupos y categoría para que gracias a su lugar específico sea fácil de encontrar con la descripción de la ubicación ingresada en el sistema.

6. Capacitación al personal de manejo del Sistema

Una vez realizadas las fases de instalación y configuración del sistema es importante capacitar al personal de manejo de este sistema acerca de las herramientas seleccionadas a utilizar, es decir, su acceso al sistema, el registro de nuevos usuarios, el uso de módulos implementados, las distintas campañas que pueden desarrollarse y sus formas de comunicación con los clientes potenciales.

7. Seguimiento de la tecnología del Sistema Salesforce CRM.

Es relevante realizar un seguimiento adecuado y constante a la tecnología implementada, especialmente en los primeros meses debido a la necesidad de

comprobar el correcto funcionamiento del Sistema Salesforce CRM. Se debe realizar un seguimiento exhaustivo en los siguientes aspectos:

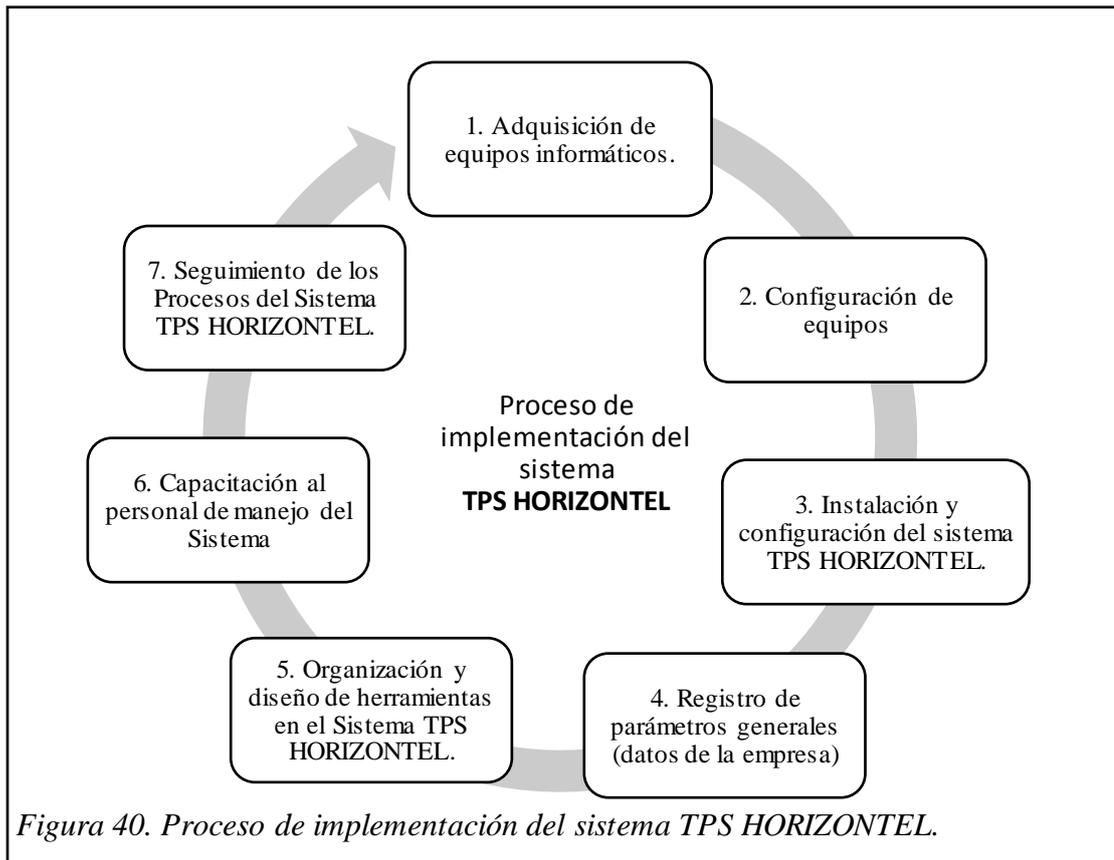
- Comprobar que no existan errores en el software.
- Observar la interacción con los clientes potenciales.
- Determinar si las herramientas desarrollan su funcionamiento con normalidad.

Implementación del Sistema de Información TPS.

Las empresas disponen de transacciones principalmente al momento de separar sus reservaciones a clientes potenciales, este proceso debe llevar un control automatizado de los registros para una optimización de los recursos, es por eso que es necesario un Sistema TPS.

Es por esto que la propuesta para este Sistema de Información TPS es “Horizontel” un sistema de gestión hotelera que además de disponer de ese modulo principal, presenta diferentes módulos que pueden trabajar en conjunto (gestión de reservas, gestión de averías, facturación, estadísticas y gráficos, gestión de eventos, conectividad, etc.) (Horizontel, 2021).

El propósito final es llevar el correcto control datos, participaciones, procesos y operaciones internas de la empresa, su proceso de implementación es el siguiente:



1. Adquisición de equipos informáticos.

De la misma forma que en la implementación del sistema CRM, para este sistema TPS a adquirir se debe disponer de equipos óptimos para que las empresas de alojamiento posean total aptitud para implementar un Sistema como el de Horizontal TPS, los requisitos del sistema son los siguientes:

- Windows XP, 2000, 2003, Windows 7 o Windows Vista
- Memoria RAM de 64 Mb
- Monitor VGA
- Espacio en disco de 60 Mb.
- Puerto USB (Horizontal, 2021)

2. Configuración de equipos

De la misma forma, se dispondrá a configurar el equipo adquirido, cabe recalcar que de la misma manera que en el Sistema CRM esta configuración debe ser ejecutada por programadores expertos en esta función con el fin de evitar fallos del software. La configuración de Horizontal incluye instalación de programas para control de extras

por reservas, gestión de entradas y salidas, reservas online, gestión de cárden de clientes desde entrada de reservas, control de contratos con agencias, precios por tipo de habitación, control de avería, facturación por habitación, facturación a crédito, listados de compras, ente otros. (Horizontel, 2021)

3. Instalación y configuración del sistema TPS Horizontel

Se realizará la Instalación del Sistema TPS Horizontel en la computadora base de la empresa de alojamiento y en computadores secundarios siguiendo procedimientos del Software. Una vez instalado se dispone a configurar e sistema: elección de herramientas a usar de acuerdo a los objetivos de la empresa e importación de reservas desde los portales asociados al Software.

4. Registro de parámetros generales (datos de la empresa)

De la misma forma que en la implementación del CRM, luego de la instalación se registrará datos relevantes de la empresa, tales como razón social, logo, dirección y teléfono y demás información única de la empresa.

5. Organización y diseño de herramientas en el Sistema TPS Horizontel

Se realiza el diseño de las herramientas automatizadas tales como las plantillas de las reservaciones, de las quejas por averías y de las facturaciones en general, toda esa información digital se organiza en Horizontel para su readecuación digital en un orden específico para una fácil administración y presentación a los clientes potenciales.

6. Capacitación al personal de manejo del Sistema

Posterior a la instalación y configuración del sistema TPS, la capacitación es importante para el personal humano que va a estar al frente de este sistema y sus herramientas, es por eso que se capacita para tener tales registros controlados, sea la gestión de reservas, de averíos o de facturación, de forma que generará una mayor confianza con los clientes potenciales a largo plazo.

7. Seguimiento de la tecnología del Sistema TPS Horizontel.

Como en todo Sistema informático nuevo, es importante el seguimiento del funcionamiento del sistema implementado, para lo cual se debe desarrollar una completa observación de actividades dentro del TPS Horizontal como:

- Comprobar el manejo de la información a grandes volúmenes.
- Observar el control de las operaciones de una transacción sin la aparición de resultados no deseados.
- Revisar si el sistema no sufre de caídas o alteraciones de invalidez de información manejadas por los TPS, éstas pueden ocasionar grandes daños a las empresas.

Propuesta #2: Propuesta de mejora e implementación de Marketing Digital

Antecedentes de la Propuesta

En la encuesta realizada principalmente en la variable de disponibilidad de aplicaciones y sistemas de información se pudo identificar que 88,46% de la muestra encuestada posee un gran interés en la aplicación del marketing digital, esto quiere decir que actualmente las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil usan el internet como un principal medio de publicidad y marketing. Es por esto que se ha considerado al marketing digital como la principal prioridad en esta propuesta, donde la misma se enfocará mejorar, proponer estrategias e implementación de 3 vías o medios digitales que son: redes sociales, Agencias de Viaje Online (OTA) y Marketing de Motores de Búsqueda.

Existen dos razones por las que se escogieron estos medios, la primera es que las redes sociales fueron las vías de marketing digital más utilizadas y con mayor interés en la encuesta realizada, por lo que se desea proponer una mejora en el uso de las mismas a partir de identificar qué tipo de facilidades o funciones son de gran interés y captan más atención en los clientes actualmente y la segunda se optó por los OTA y Marketing de Motores de Búsqueda debido a que en las encuestas se pudo identificar un bajo uso de las mismas lo cual es preocupante ya que si bien es cierto, este tipo de medios no son los más convencionales hoy en día son una opción innovadora sobre todo para empresas de alojamiento.

Localización

Sector turístico de alojamiento del cantón Guayaquil

Beneficiarios

Beneficiario Directo. Los beneficiarios directos son las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil.

Beneficiario Indirecto. Los beneficiarios indirectos son:

- Aquellas personas con la necesidad de un servicio de alojamiento en la ciudad de Guayaquil, que son los clientes de las Mipymes.
- Tripadvisor como Agencia de Viaje Online (OTA) escogido para la propuesta.
- Google como motor de búsqueda escogido para la propuesta.

Factibilidad

La propuesta de mejora e implementación de Marketing Digital para empresas de alojamiento es factible a nivel operativo debido a que le permitirá a las empresas promocionarse mediante internet y por ende tener un mayor alcance y reconocimiento por parte de los usuarios en el internet. Hoy en día, se ha demostrado que las estrategias promocionales mediante herramientas digitales incrementan las ventas en las empresas, ya que les brinda a los clientes una mayor facilidad en cuanto a información de contacto, disponibilidad de habitaciones, promociones, servicio al cliente etc., además son una opción económica para las empresas ya que internet ofrece una variedad de herramientas que en su mayoría pueden ser utilizadas sin costo, pero si se desea mejorar u optar por servicios Premium o pagados son a costos muy bajos en comparación a campañas de marketing tradicional, por otro lado el marketing digital brinda una presencia de la empresa en el internet a largo plazo, es decir si la empresa enfoca sus esfuerzos en posicionar su negocio ya sea mediante redes sociales, sitio web u otros medios puede llegar a obtener una presencia fuerte en internet y que sea vista alrededor del mundo.

La presente propuesta se enfoca en 3 vías de marketing: redes sociales, OTA y Marketing de motores de búsqueda. Las redes sociales son factibles en las empresas de alojamiento, ya que hoy en día 4.330 millones de personas poseen una cuenta en redes sociales (Digital, 2021), este número se ha incrementado en pandemia por temas del confinamiento, esta vía es indispensable para que un negocio se haga conocer en el internet ya que es una de las más utilizadas y conocidas a nivel mundial por lo que es importante que se realice un buen manejo de la misma, es por

esto que en esta propuesta se propondrán acciones claves que se deben tomar en cuenta para mejorar una red social.

Por otro lado, las OTA son factibles ya que son una plataforma que engloba solo a personas interesadas en un servicio turístico, lo que aporta en la presente investigación ya que es importante que las empresas de alojamiento del cantón Guayaquil tengan presencia digital sobre este tipo de vía de marketing ya que podrá captar la atención directa sobre clientes potenciales, además podrá promocionar sus servicios de alojamiento y conocer la percepción de sus clientes sobre la estadía mejorando su competitividad en el sector turístico.

Por último, el marketing mediante motores de búsqueda es factible ya que permite que las empresa tengan un mejor posicionamiento sobre los buscadores, de qué sirve tener una serie de redes sociales o página web si cuando los usuarios buscan el servicio que requieren la empresas no se encuentran entre las principales opciones que ofrece el buscador, es por esto que es importante que la empresa sepa cómo tener una posición notable en los motores de búsqueda para que así pueda ser encontrada con mayor facilidad por clientes potenciales.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de mejora e implementación de marketing digital para Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil que aporte a la reactivación económica del sector turístico.

Objetivos específicos

- Proponer acciones de mejora en el uso de redes sociales de las Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.
- Plantear el proceso de implementación de una Agencia de Viaje Online (OTA) para Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.
- Proponer estrategias en la utilización del Marketing de Motores de Búsqueda para páginas web de Mipymes de alojamiento del Cantón Guayaquil.

Resultados Esperados

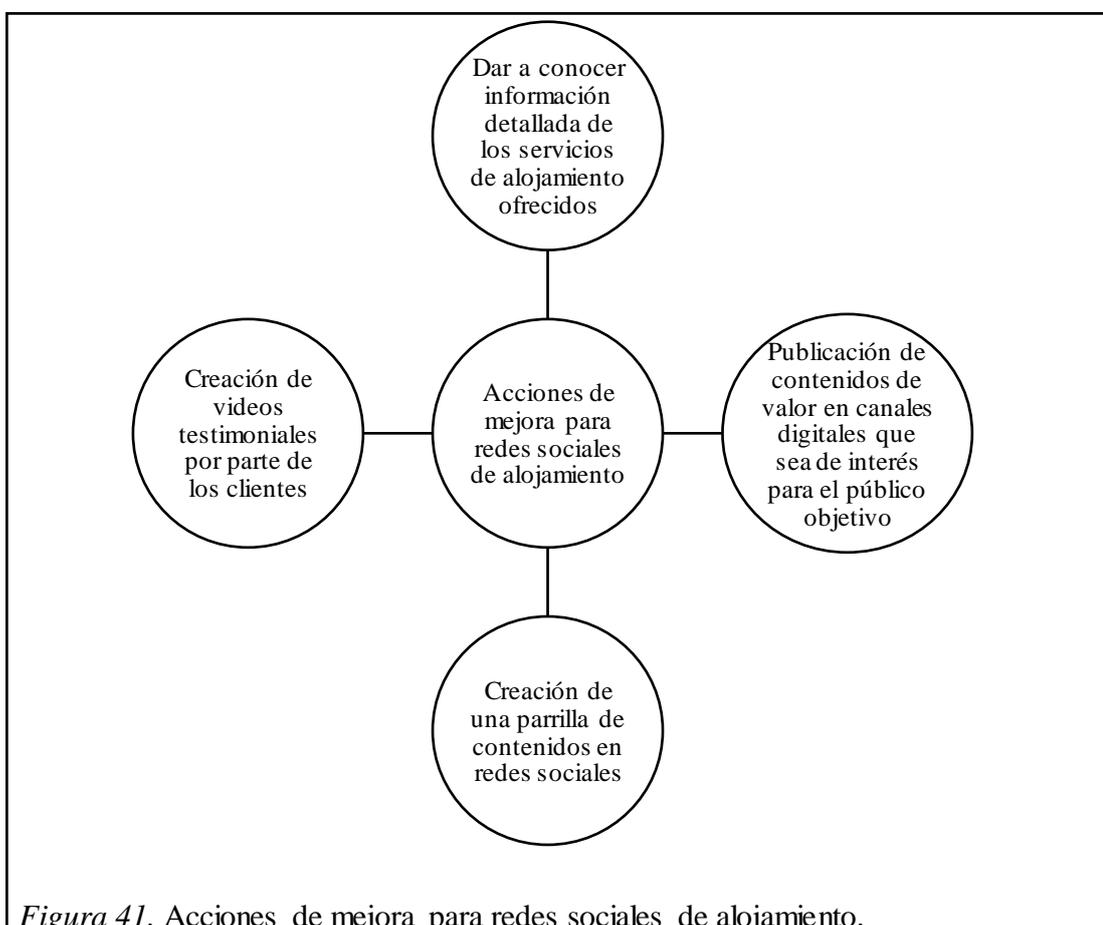
Con la presente propuesta se espera que las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil incrementen su presencia en el internet mediante el uso de vías de marketing digital recomendadas en esta propuesta, mismas que son: redes sociales,

OTA y Marketing de Motores de Búsqueda, con esto tendrán un mayor alcance a diferentes tipos de clientes y brindarían mayores facilidades a los mismos permitiendo una reactivación económica del sector turístico post Covid.

Desarrollo de la Propuesta #2

Redes sociales

Las redes sociales son la herramienta de marketing digital más utilizada por las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil según las encuestas realizadas, por lo que en esta parte de la propuesta se ofrecen las siguientes acciones de mejora en el uso de redes sociales:



Dar a conocer información detallada de los servicios de alojamiento ofrecidos

Es importante que una red social brinde información detallada del alojamiento, en primer lugar la red social debe contener información de contacto, este tipo de información se considera una de las más importantes ya que le brinda al usuario la localización y teléfonos de contacto para realizar una reserva o consultar alguna inquietud que tenga de forma inmediata, por otro lado se considera importante que la

red social disponga de información sobre los tipos de habitaciones y servicios complementarios que ofrece el alojamiento ya que mediante estas referencias el usuario podrá visualizar las diferentes opciones y escoger la que mejor se adapta a sus necesidades.

Publicación de contenidos de valor en canales digitales que sea de interés para el público objetivo

La publicación de contenido que le de valor a la empresa, consiste en la creación y distribución de publicaciones con contenido relevante para el cliente objetivo. Lo que se busca es establecer una relación en donde la base sea la confianza, el valor y el entusiasmo que puede llegar a conseguirse con cada usuario. El incremento de contenido de tipo interacción es demostrado como una mejora en la relación que se pueda tener con el usuario con el propósito de incrementar la fidelización del cliente (Rodríguez, Perez, & Saura, 2017). El tipo de contenido que llama más la atención de los usuarios en la red social Facebook son los mensajes visuales o publicaciones con imágenes en 54,6%, en un 24,8% los mensajes de enlace y por último los videos con un 20,6%, con respecto a Instagram se presenta que el 92% de los usuarios se inclinan por publicaciones con imágenes mientras que el 8% por videos (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018). Las empresas de alojamiento deben publicar contenido que sea de interés para el público objetivo ya sean concursos, recomendaciones de destinos para viajar, tips o curiosidades para viajes etc., de esta manera se incrementará la interacción con los clientes haciendo que ellos compartan y comenten las publicaciones, teniendo un mayor alcance de las redes.

Creación de videos testimoniales por parte de los clientes

Hoy en día los usuarios en las plataformas digitales ya no ya no son receptores pasivos, sino todo lo contrario, estos depositan su confianza en el conocido “boca boca electrónico”, esta estrategia de marketing refleja credibilidad y persuasión a los consumidores (García, 2021). Es por esto que se propone la creación de videos en donde se muestre la experiencia que tuvieron los turistas en el tiempo de su estadía en diferentes sitios de alojamiento del cantón Guayaquil y que los mismos sea publicados en las diferentes redes sociales de la empresa, esto permitirá a los clientes conocer una perspectiva subjetiva y realista del servicio brindado por parte de otro cliente brindando una mayor seguridad y confianza en la adquisición del servicio.

Creación de una parrilla de contenidos en redes sociales

Para tener una mejor organización en la publicación de contenido en redes sociales, se propone la creación de una parrilla de contenidos, esta parrilla consiste en un tipo de cronograma para redes sociales donde brinde información acerca de qué tipo de publicación se hará, qué información tendrá la publicación, qué día y en qué horario se realizará. Esta acción permitirá que las empresas mantengan activas sus redes sociales lo que generará un incremento en las interacciones con los clientes y más mensajes, likes y comentarios. Es importante que las empresas tengan en cuenta que existen horarios claves de publicación de contenido por red social donde existe un mayor alcance e impresiones, para Facebook e Instagram el horario con más usuarios conectados se encuentra entre las 9:00 -15:00, mientras que para Twitter es de 12-15:00 (Romero, Benites, Fuentes, & Largo, 2018). Sin embargo, hay que considerar que estos horarios son estimaciones, ya que es difícil conocer con exactitud en qué hora del día el público objetivo está conectado.

Agencias de Viaje Online (OTA)

Las OTA son sitios web dedicados a la venta de servicios de alojamiento y viajes, este tipo de medio actúa como una red social para empresas del sector turístico donde el mismo comprende información detallada de servicios de turismo desde una serie de imágenes referenciales, diferentes tipos de precios hasta tipos de alojamientos y viajes disponibles de acuerdo con las necesidades de los clientes (Vela, 2020).

Las empresas de alojamiento no sólo deben concentrarse en la venta directa por medio de sitios web propios o reservas presenciales, sino también deben enfocarse en el reconocimiento y reputación de su negocio en Internet a través del uso de las OTA (Laise da Silva, Mendes, & Marques, 2019). Las OTA permiten que las empresas de alojamiento tengan una presencia online y alcance a cualquier tipo de consumidor lo que les genera una mayor competitividad en el sector sobre todo porque el uso del Internet por parte de los consumidores jóvenes se está incrementando y también en un futuro muy cercano los consumidores mayores también opten por realizar reservaciones de alojamiento mediante plataformas en línea.

En el año 2018, Ecuador adopta a los OTA como una estrategia para reforzar la promoción de las empresas turísticas y facilitar a los turistas el conocimiento inmediato de servicios de alojamiento y viajes, los OTA adquiridos e implementados

en ese año fueron Expedia, Trip Advisor y Despegar (Ministerio de Turismo, 2018). En la tabla 4, se puede visualizar las propiedades, audiencia y promedio de comisión de cada OTA siendo Triadvisor una de las agencias de viajes online líderes en el mercado con la mayor cantidad de propiedades registradas y audiencia.

Tabla 5. Agencias de Viajes Online (OTA) en Ecuador

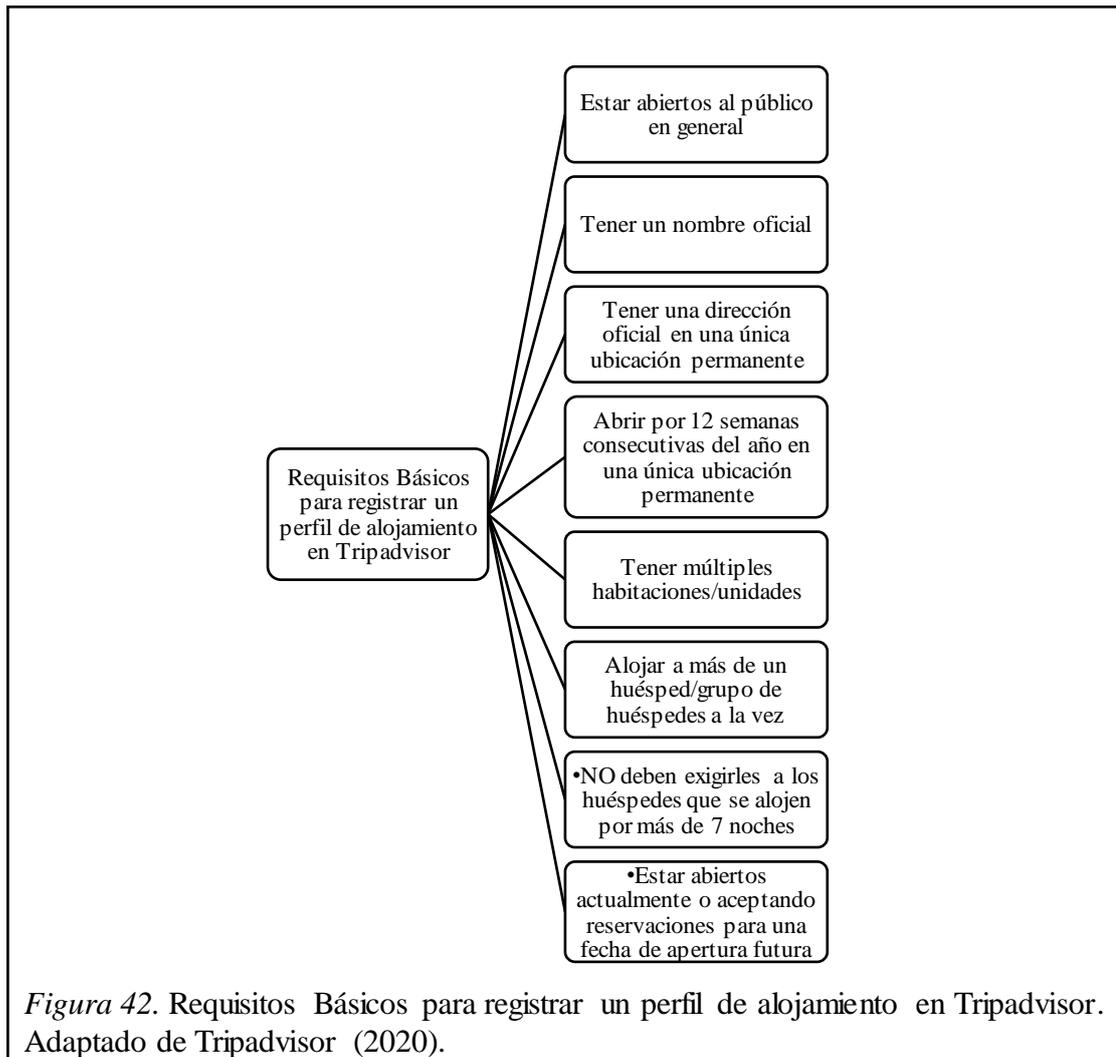
Agencias de Viajes Online (OTA)	Propiedades registradas	Audiencia	Comisión
<i>Expedia</i>	Más de 590.000 propiedades	Más de 50 millones de usuarios	En promedio, 16.5%, aunque varía por mercado y tamaño y tipo de propiedad.
<i>Tripadvisor</i>	7.3 millones de alojamientos, aerolíneas, atracciones y restaurantes	490 millones de usuarios activos al mes	En promedio 15%
<i>Despegar</i>	Más de 520.000 opciones de alojamiento	Más de 18 millones de usuarios	En promedio, 19%

Para la presente propuesta se presentará el proceso para la creación de un perfil de alojamiento en la página web Tripadvisor, siendo este el OTA con mayor audiencia y utilización por parte de empresas del sector turístico.

1.- Conocer las especificaciones para la creación de perfiles de alojamiento

Antes de crear un perfil de alojamiento, Tripadvisor proporciona información sobre los requisitos básicos que deben cumplir los alojamientos para registrarse, las restricciones (tipos de negocios que Tripadvisor no considera como alojamiento) y la identificación correcta de la categoría de alojamiento.

En cuanto a los requisitos básicos, Tripadvisor (2020) requiere a los alojamientos los siguientes criterios:



En general, los requisitos básicos se enfocan en que la información proporcionada sea correcta y fiable para sus usuarios, dar facilidades en la atención al cliente, disponibilidad de habitaciones y evitar condiciones en la reservación de la habitación, esto se debe principalmente porque el interés de este sitio web es ofrecer un tipo de alojamiento que se adapte a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles una mayor comodidad y satisfacción en la búsqueda online de un alojamiento.

En cuanto a las restricciones, Tripadvisor (2020) no reconoce como un perfil de alojamiento a los siguientes tipos de empresas:

- Compañías de administración de establecimientos
- Compañías de reservaciones
- Unidades múltiples de la misma empresa, pero que se encuentren en diferentes ubicaciones
- Cualquier alojamiento que sea una sección o un grupo de habitaciones dentro de otro alojamiento

Por último, para crear un perfil de alojamiento los editores deben asignar a la empresa una sola categoría de alojamiento. Tripadvisor clasifica a los alojamientos en tres tipos de categorías: Hoteles, Hostales y pensiones y alojamientos especiales, cada categoría poseen sus propios requisitos los cuales se los detallará a continuación:

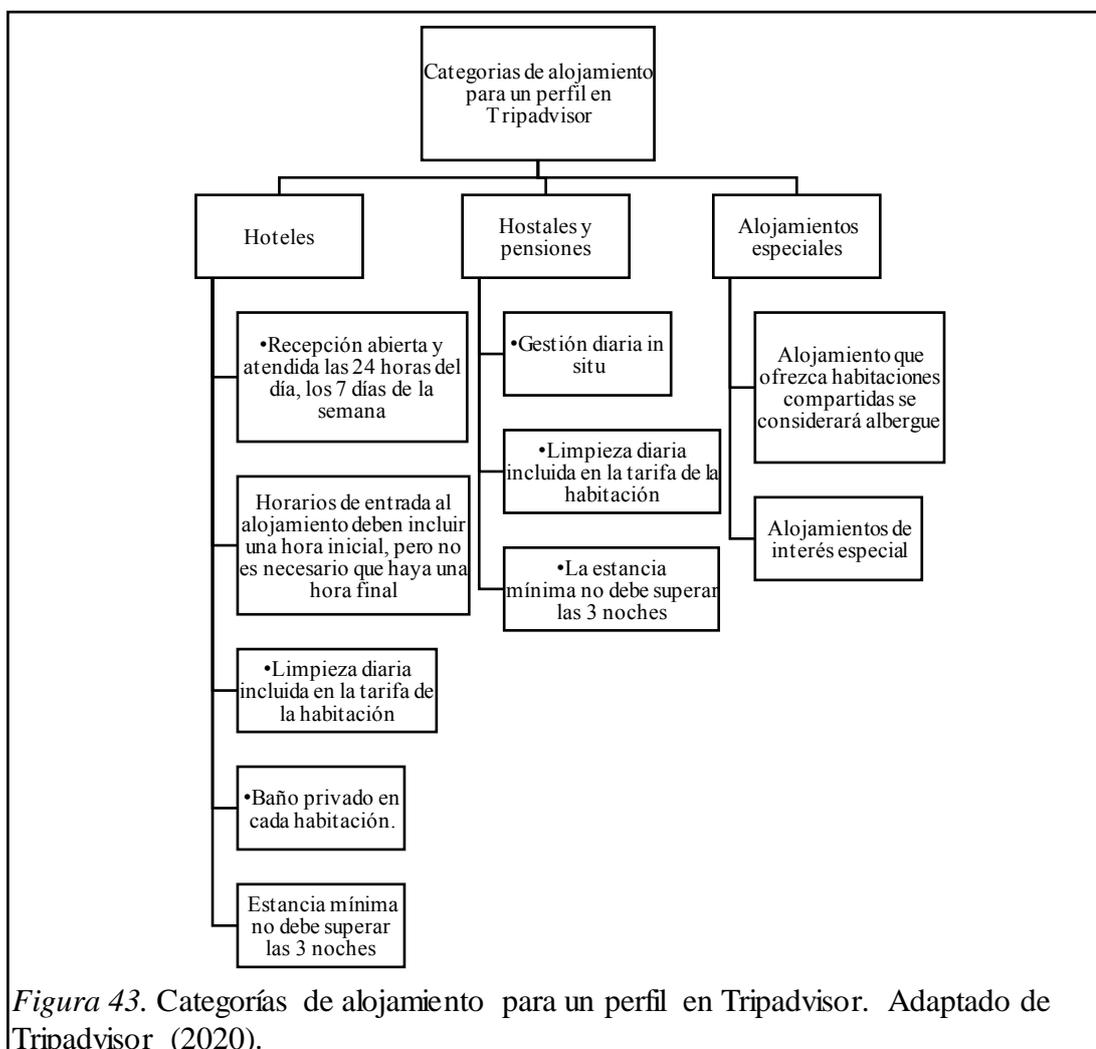
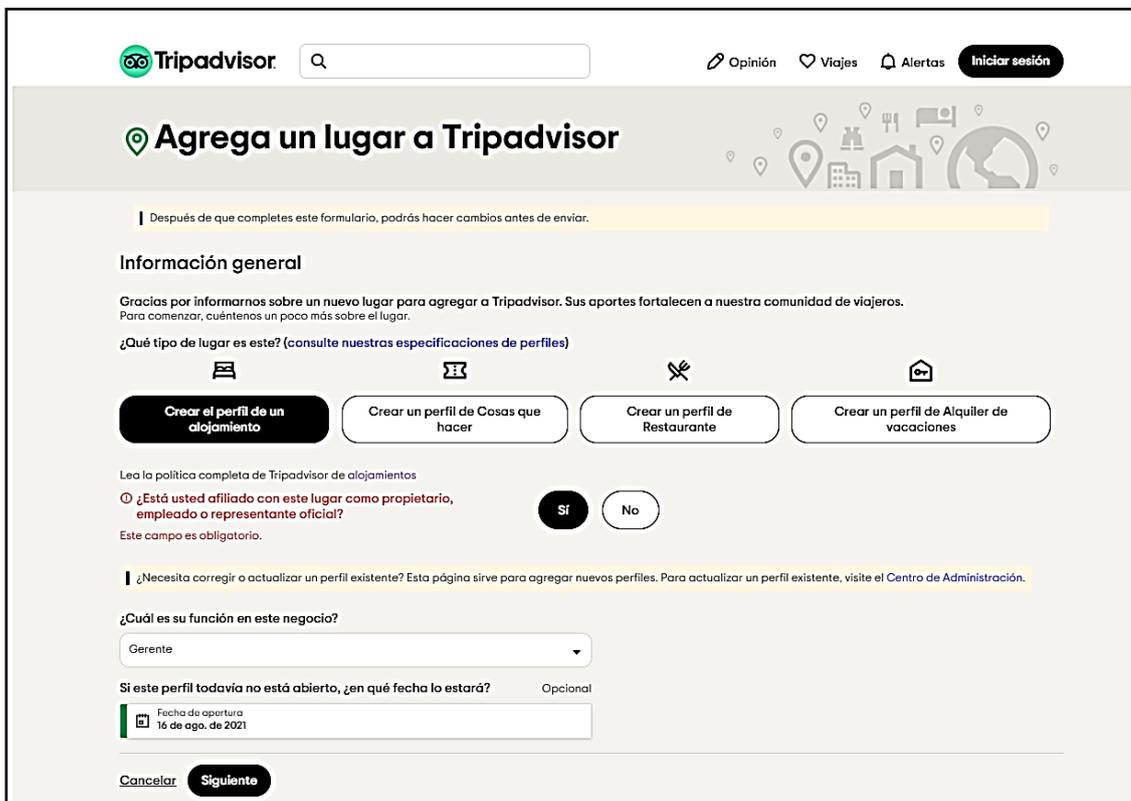


Figura 43. Categorías de alojamiento para un perfil en Tripadvisor. Adaptado de Tripadvisor (2020).

Es importante una correcta clasificación de las empresas de acuerdo a sus categorías de alojamiento, en el caso de las encuestas se pudo identificar que en su mayoría la Mipymes de alojamiento son hoteles y hostales, esta clasificación de categorías debe estar respaldada para la creación de un perfil de alojamiento en TripAdvisor, los editores de esta plataforma verifican que el alojamiento que desea ser registrado cumpla con requisitos de la categoría a la que pertenece y que el establecimiento cuenta con las respectivas licencias de apertura oficial emitidas por el organismo encargado del país de origen del alojamiento, en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador.

2.- Registrar los datos generales para crear el perfil de alojamiento

Una vez que ya se tienen en cuenta todas las especificaciones requeridas para un perfil de alojamiento, se procede al registro de la empresa en el siguiente link: <https://www.tripadvisor.com/GetListedNew>, en el mismo aparecerá la opción para escoger que tipo de empresa perteneciente al sector del turismo se desea registrar, en este caso se escogerá la opción de registrarse como un perfil de alojamiento y responder la pregunta donde especifica que si existe alguna afiliación como propietario, empleado o representante de la empresa a registrar, en este caso se proporciona una respuesta afirmativa debido a que la propuesta está dirigida a la Mipymes por lo que el registro vendría directamente de alguien encargado o que tiene alguna relación con la empresa, se especifica la función de la persona sobre el negocio y fecha de apertura en el sitio web:



The screenshot shows the TripAdvisor registration page for creating a listing profile. The page is titled "Agrega un lugar a Tripadvisor" and includes a search bar and navigation links for "Opinión", "Viajes", "Alertas", and "Iniciar sesión". The main heading is "Agrega un lugar a Tripadvisor". Below this, there is a note: "Después de que completes este formulario, podrás hacer cambios antes de enviar." The section "Información general" contains the following elements:

- A message: "Gracias por informarnos sobre un nuevo lugar para agregar a Tripadvisor. Sus aportes fortalecen a nuestra comunidad de viajeros. Para comenzar, cuéntenos un poco más sobre el lugar."
- A question: "¿Qué tipo de lugar es este? (consulte nuestras especificaciones de perfiles)" with four options: "Crear el perfil de un alojamiento" (selected), "Crear un perfil de Cosas que hacer", "Crear un perfil de Restaurante", and "Crear un perfil de Alquiler de vacaciones".
- A link: "Lea la política completa de Tripadvisor de alojamientos".
- A question: "¿Está usted afiliado con este lugar como propietario, empleado o representante oficial?" with "Sí" (selected) and "No" radio buttons.
- A note: "Este campo es obligatorio."
- A note: "¿Necesita corregir o actualizar un perfil existente? Esta página sirve para agregar nuevos perfiles. Para actualizar un perfil existente, visite el Centro de Administración."
- A question: "¿Cuál es su función en este negocio?" with a dropdown menu showing "Gerente".
- A question: "Si este perfil todavía no está abierto, ¿en qué fecha lo estará?" with a date picker showing "16 de ago. de 2021".
- Buttons: "Cancelar" and "Siguiente".

Figura 44. Registro de información general para la creación de un perfil de alojamiento en Tripadvisor. Adaptado de Tripadvisor (2021).

Al poner siguiente, se abrirá un formulario de inscripción que requiere de la información general de la empresa de alojamiento, los datos de registro son:

- Nombre oficial del lugar
- País (opcional)

- Ciudad/Pueblo, Estado/Provincia/Región
- Dirección (50 caracteres como máximo)
- Información adicional de la dirección (opcional)
- Latitud y Longitud (Google Maps)
- Código postal (opcional)
- URL del sitio web (opcional)
- Teléfono
- Correo electrónico (opcional)
- Descripción de su propiedad (opcional)

Destinos

Nombre oficial del lugar

País Opcional

Ciudad/Pueblo, Estado/Provincia/Región

Dirección (50 caracteres como máximo)

Información adicional de la dirección Opcional

Código postal Opcional

URL del sitio web Opcional

Teléfono

Correo electrónico Opcional

Descripción de su propiedad Opcional

Latitud Longitud

[Cancelar](#) [Regresar](#) [Siguiente](#)

Figura 45. Formulario de inscripción para un perfil de alojamiento en Tripadvisor. Adaptado de Tripadvisor (2021).

Es importante llenar todos los campos pedidos para que el cliente tenga información detallada sobre el sitio de alojamiento sobre todo en la ubicación de alojamiento, de esta forma se brinda al cliente la facilidad de poder ubicar a la empresa de una forma más fácil.

Luego de completar el formulario, Tripadvisor requerirá más detalles sobre el alojamiento a registrar:

- Tipo de alojamiento
- Número de habitaciones
- Atención al cliente
- Servicio de limpieza
- Disponibilidad de baño
- Restricciones y exclusividad
- Personal
- Desayuno
- Tipos de servicios complementarios
- Precios

Agrega un lugar a Tripadvisor

Después de que completes este formulario, podrás hacer cambios antes de enviar.

Cuéntenos más detalles sobre este lugar

¿Qué tipo de alojamiento describe mejor este establecimiento?

Hotel Motel Resort
Bed and breakfast Posada Apartamento/departamento
Villa vacacional Campamento Hostal
Casa de vacaciones en alquiler Otros

¿Cuántas habitaciones o unidades tiene el establecimiento?

Número de habitaciones o unidades

¿Con qué frecuencia se atiende en la recepción o en el lugar de check-in?

Recepción disponible las 24 horas Horario limitado de recepción No hay recepción

Check-in a partir de:
Q Buscar Marque la casilla si no hay hora de inicio del check-in

Check-in hasta:
Q Buscar Marque la casilla si no hay una hora límite para realizar el check-in

Check-Out a partir de:
Q Buscar Marque la casilla si no hay una hora concreta para realizar el check-out

¿El servicio de limpieza tiene una tarifa adicional? Sí No

Figura 46. Formulario de servicios ofrecidos y detalles de alojamiento para un perfil de alojamiento en Tripadvisor. Adaptado de Tripadvisor (2021).

¿Con cuánta frecuencia se ofrece servicio de limpieza?

A diario Semanalmente Dos veces por semana Ninguno

¿Cuántas unidades tienen baños privados y cuantas baños compartidos?

Todos los baños son privados o en suite. Algunos de los baños son privados/en suite y algunos son compartidos Todos los baños son compartidos

¿Hay alguna restricción sobre quien puede alojarse en este establecimiento?

No hay restricciones Solo para adultos Otras restricciones (proporcione detalles, por favor):

¿La propiedad tiene cierres temporales?

No se cierra por temporadas Se cierra por temporadas menores de 3 meses Se cierra por temporadas de 3 a 8 meses Se cierra por temporadas de más de 8 meses

¿Hay personal en el lugar?

Jornada completa Jornada parcial No hay personal en el sitio

¿Este establecimiento es de uso exclusivo?

Sí No

¿Todas las unidades se encuentran en la misma dirección?

Sí No

¿Alguna de las unidades es compartida?

Sí No

¿El lugar de check-in se encuentra en el establecimiento?

Sí No

¿El desayuno está incluido en la tarifa?

Sí No

Figura 47. Formulario de servicios ofrecidos y detalles de alojamiento para un perfil de alojamiento en Tripadvisor #2. Adaptado de Tripadvisor (2021).

¿Qué tipo de servicios ofrece este establecimiento?
Esta es una lista parcial. Usted podrá contarnos sobre todos los servicios que ofrece su establecimiento una vez que esté publicado su perfil y que lo hayamos verificado como el propietario. Opcional

<input type="checkbox"/> Wi-Fi gratis	<input type="checkbox"/> Wi-Fi	<input type="checkbox"/> Internet gratis
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Estacionamiento gratis	<input type="checkbox"/> Estacionamiento
<input type="checkbox"/> Restaurante	<input type="checkbox"/> Bar/Salón	<input type="checkbox"/> Servicio a la habitación
<input type="checkbox"/> Desayuno incluido	<input type="checkbox"/> Hotel para no fumadores	<input type="checkbox"/> Habitaciones para no fumadores
<input type="checkbox"/> Habitaciones para familias	<input type="checkbox"/> Suites	<input type="checkbox"/> Aire acondicionado
<input type="checkbox"/> Acepta mascotas	<input type="checkbox"/> Servicio de lavandería	<input type="checkbox"/> Piscina
<input type="checkbox"/> Frente al mar	<input type="checkbox"/> Acceso sillas de ruedas	<input type="checkbox"/> Seguro
<input type="checkbox"/> TV pantalla plana	<input type="checkbox"/> Kitchenette	<input type="checkbox"/> Minibar en la habitación
<input type="checkbox"/> Transporte al aeropuerto	<input type="checkbox"/> Servicio de traslado	<input type="checkbox"/> Gimnasio
<input type="checkbox"/> Almacenamiento de equipaje	<input type="checkbox"/> Actividades para niños	

¿Cuál es el rango de precios para alojarse en este establecimiento? Opcional

Precio promedio de habitaciones (por noche) Rango de precios (por noche)

Marque esta casilla para certificar que es un representante oficial del establecimiento por el que envía este perfil y que la información que ha ingresado es correcta. Al enviar una foto, también certifica que tiene el derecho a usar la foto en la Web y se compromete a declarar inocente a Tripadvisor de toda cuestión sobre copyright que pueda surgir por el uso de imagen.

Cancelar Regresar **Siguiente**

Figura 48. Formulario de servicios ofrecidos y detalles de alojamiento para un perfil de alojamiento en Tripadvisor #3. Adaptado de Tripadvisor (2021).

Una vez completada la información se requerirá la creación de una cuenta en Tripadvisor mediante con un usuario y clave, una vez creada la cuenta se procederá brinda la opción para enviar el formulario de inscripción del alojamiento, una vez confirmado los editores evaluarán la solicitud verificando que la información proporcionada se encuentre correcta y sea fiable, si está todo en orden se recibirá una notificación al correo de que la solicitud fue aceptada y por ende publicada en la plataforma de Tripadvisor.

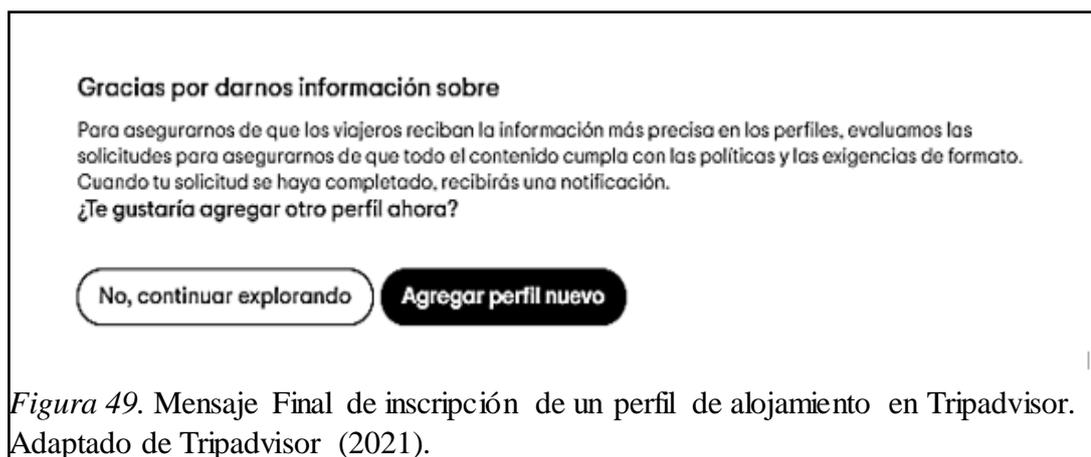


Figura 49. Mensaje Final de inscripción de un perfil de alojamiento en Tripadvisor. Adaptado de Tripadvisor (2021).

Beneficios de Tripadvisor sobre en los alojamientos

Con el registro de un alojamiento en esta plataforma, la Mipymes podrán contar con los siguientes beneficios:

Mayor reconocimiento del alojamiento a nivel nacional e internacional

Tripadvisor cuenta con una audiencia de más de 490 millones de usuarios activos al mes, donde cada usuario filtra el tipo de alojamiento que requiere de acuerdo a sus necesidades con esta plataforma una Mipyme de cantón Guayaquil puede ser localizada y contactada fácilmente por los turistas de cualquier lado de país de una forma inmediata. Es por esto, que al registrar la información la misma se encuentre completa y correcta.

Conocer las opiniones de los clientes

Tripadvisor es una plataforma que permite una interacción más cercana entre usuarios y la empresa de alojamiento, este OTA permite a los clientes calificar su estadía a través de sistemas de comentarios y satisfacción, en los mismos pueden expresar opiniones personales, recomendaciones, quejas y calificación del

alojamiento en cuanto a calidad – precios, distancia y precio accesible del 1 al 5, siendo 5 una mayor satisfacción del cliente. Esto permitirá posicionar a la Mipyme en la plataforma y crear una reputación del alojamiento mediante la cantidad y calidad de los comentarios, esto generará una mayor confianza a nuevos usuarios. Es importante considerar que, si existen comentarios negativos y calificaciones bajas, la plataforma brinda la facilidad para interactuar con los usuarios para pedir disculpas o explicar el motivo de una inconformidad en el servicio, por lo que también esta plataforma ofrece información sobre las áreas y servicios a mejorar con la finalidad de brindar una mayor satisfacción en la estadía.

Funciones gratuitas y premium

La plataforma Tripadvisor ofrece funciones gratuitas y premium. Entre las funciones gratuitas, los alojamientos pueden gestionar y actualizar su perfil, es importante considerar que un perfil con imágenes referenciales de las habitaciones incrementa la interacción de los usuarios a un perfil que no posee. Por otro lado, las empresas de alojamiento tienen la función gratuita de administrar las opiniones de los usuarios, conocer su calificación, leer sus opiniones e interactuar con los usuarios. En cuanto a las funciones premium, Tripadvisor ofrece lo siguiente:

- Mejores herramientas de promoción del negocio
- Reserva instantánea, los usuarios pueden realizar una reservación directamente desde la aplicación sin optar por ir a la página web de la empresa o comunicarse por teléfono u otro medio.
- Espacios patrocinados, sitúa el perfil de alojamiento entre los primeros resultados de búsqueda para viajeros obteniendo más vistas y clics al perfil.

Marketing de Motores de Búsqueda

Con la encuesta realizada se pudo visualizar que el 52,88% de las Mipymes de alojamiento encuestadas cuentan con un sitio web propio, sin embargo solo el 2,99% utiliza el marketing de motores de búsqueda, lo cual es un punto importante a profundizar debido a que este tipo de herramienta de marketing digital es indispensable para que las páginas web tengan un mejor posicionamiento en el internet por lo que es importante brindar una guía en la utilización del marketing de

motores de búsqueda para que las Mipymes puedan incrementar las visitas a sus páginas web.

El marketing de Motores de búsqueda este compuesto por la optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM), la combinación de ambos busca el posicionamiento de los sitios web en los diferentes buscadores existentes. Esta disciplina consiste en un proceso el cual permite que una página web tenga posiciones notables en las páginas de resultados de los buscadores (Lemoine, Vélez, Pazmiño, Romero, & Hidalgo, 2018), esto genera un mayor alcance y clics que generan visitas en páginas web obteniendo así clientes potenciales para las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil.

Un buen posicionamiento de un sitio web es la clave para el incremento de visitas, hoy en día el 70% de las visitas corresponden a los tres primeros sitios web posicionados en el buscados y el 83% corresponden a las primeras cuatro, además se ha demostrado que son el 0,5% al 2% pasan a la segunda página de buscador (Lemoine , Medranda , & Carvajal , 2017).

Es por esto que es necesario que las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil opten por una estrategia de marketing de motores de búsqueda, teniendo en cuenta que en las encuestas se visualizó que la inversión en TICs no son una prioridad para las Mipymes se propondrá estrategias que pueden realizar las empresas en Google para mejorar el posicionamiento de forma gratuita.

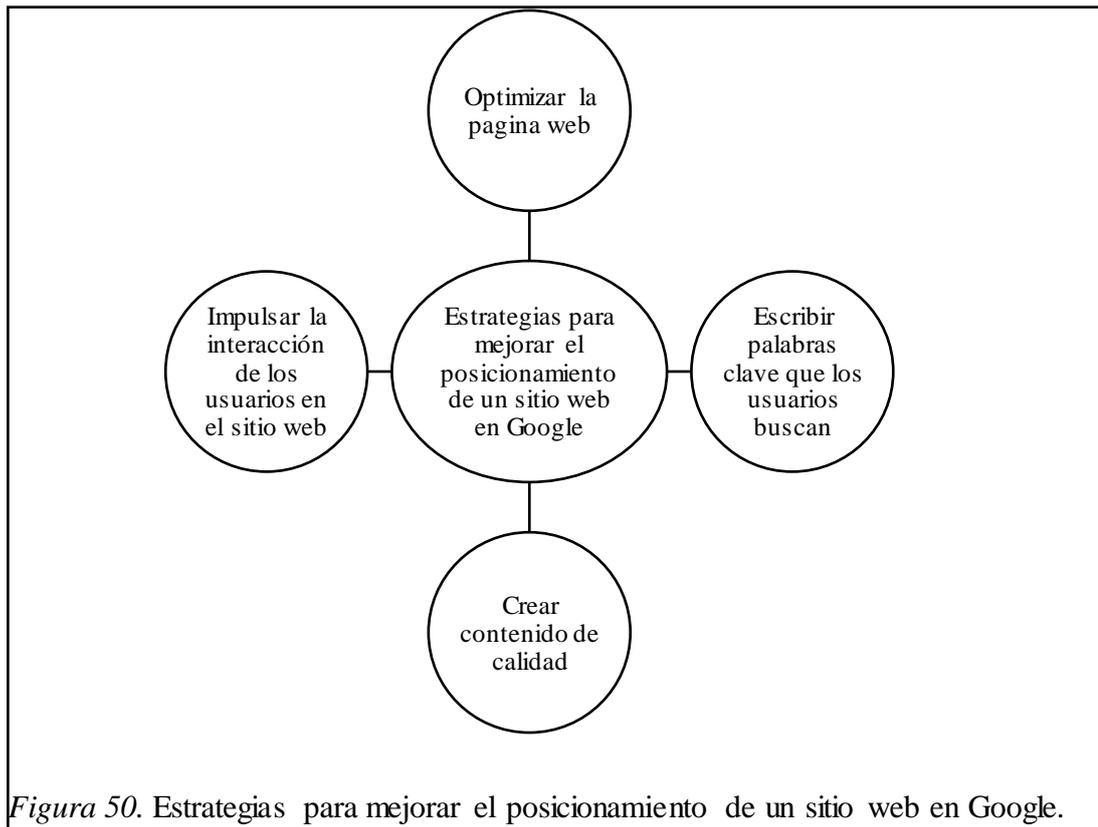


Figura 50. Estrategias para mejorar el posicionamiento de un sitio web en Google.

Optimizar la página web

La velocidad y el tiempo de carga son los principales aspectos que un usuario toma en cuenta a la hora de visitar un sitio web, es importante que el sitio web tenga un aspecto favorecedor y atractivo para el usuario. Capella (2020) proponer diferentes formas para optimizar un sitio web:

- Incorporar imágenes y videos de poco peso, esto disminuirá el tiempo de carga del sitio web.
- Evitar duplicidades en páginas web, buscar un URL original que no sea parecido o igual a otro sitio web creado.
- Cuenten con AMP (Accelerated Mobile Page), este sistema permitirá que el sitio web sea más rápido tanto en computadoras como en teléfonos móviles.

Escribir palabras clave que los usuarios buscan

Esta estrategia es una de las más importante para posicionar el sitio web en Google, esta consiste escribir en el sitio palabras clave que los usuarios utilizan para llegar buscar una página web, esto garantizará una aparición temprana en los resultados de Google y llegará a los clientes adecuados. Existen varias herramientas que ofrecen soluciones a este tipo de estrategia, una de ellas es Keyword Planner es una

herramienta gratuita de Google Ads que brinda información sobre palabras clave o frases relacionadas a tipo de negocio al que se pertenece. Se realizó la prueba para identificar las palabras claves sugeridas por esta herramienta, se proporcionó como palabra clave referencial “alojamiento guayaquil” donde se obtuvo 17 ideas de palabras clave más comunes que utilizan los usuarios al realizar una búsqueda sobre alojamientos en guayaquil. En la Figura 50, se puede visualizar las más buscadas se enfocan en “hoteles baratos/económicos en guayaquil”, seguido de “hospedaje en guayaquil”, “hostal guayaquil” y las demás ideas insisten en buscar alojamiento bajo las palabras “económico” y “barato” por lo es un punto muy interesante para tomar en cuenta a la hora de poner información en los sitios web de Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil.

Figura 51. Plan de palabras clave. Adaptado de Google Ads (2021).

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the search term is "alojamiento guayaquil" with filters for Ecuador, Spanish, and Google. Below the search bar, there are filters for "Excluir las ideas para adultos" and "AGREGAR FILTRO". The main table lists 17 keyword ideas with columns for "Palabra clave (por relevancia)", "Prom. búsquedas mensuales", "Competencia", "Porcentaje de impresiones del anuncio", "Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)", "Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)", and "Estado de la cuenta".

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
alojamiento guayaquil	De 10 a 100	Medio	—	USD0.08	USD0.29	
hoteles baratos en guayaquil	De 1 K a 10 K	Medio	—	USD0.06	USD1.28	
hoteles economicos en guayaquil	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.06	USD0.47	
hospedaje en guayaquil	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.10	USD0.86	
hostal guayaquil	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.06	USD0.57	
hoteles en guayaquil economicos	De 10 a 100	Medio	—	USD0.06	USD0.35	
hoteles guayaquil baratos	De 1 K a 10 K	Medio	—	USD0.06	USD1.28	
hotel economico guayaquil	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.06	USD0.47	
hoteles de guayaquil baratos	De 10 a 100	Medio	—	USD0.05	USD2.18	
hostel guayaquil	De 10 a 100	Medio	—	USD0.07	USD1.11	
hoteles en el centro de guayaquil baratos	De 10 a 100	Medio	—	USD0.07	USD0.40	
hoteles baratos en guayaquil norte	De 10 a 100	Medio	—	USD0.06	USD0.27	
hoteles baratos en guayaquil de 10 dola...	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.07	USD0.27	
hoteles economicos guayaquil	De 100 a 1 K	Medio	—	USD0.06	USD0.47	

Crear contenido de calidad

Para Google es importante que tu contenido sea relevante y de calidad para el usuario, porque de qué sirve que un usuario encuentre rápidamente el sitio mediante palabras claves si al entrar la página no cuenta con información de calidad que le

brinde respuestas a sus necesidades. Es importante que la pagina cuenta con un contenido original, innovador e interesante para el cliente, para un sitio web de alojamiento es necesario que el mismo cuente con la siguiente información y funciones:

- Ubicación e información de contacto
- Información detallada sobre las habitaciones (tamaño de la habitación, cantidad y tamaño de camas, capacidad de personas, servicios etc.)
- Imágenes referenciales de habitaciones, restaurantes, centros de recreación, servicios complementarios etc.
- Redes sociales
- Promociones
- Términos y políticas
- Sistema de reservas
- Atención al cliente
- Diversidad de idiomas
- Portal de comentarios y satisfacción del cliente
- Noticias

De esta manera el cliente pasará un mayor tiempo en el sitio web y encuentre de forma detallada y clara todo lo que está buscando, ofreciéndole una experiencia satisfactoria y por ende una reservación inmediata de una habitación.

Impulsar la interacción de los usuarios en el sitio web

La interacción en un sitio web es de gran importancia ya que esto permite conocer las perspectivas que tienen los clientes no sólo sobre el sitio web sino también sobre la calidad del servicio de alojamiento a través de comentarios y sugerencias, esto permite que los usuarios sean partícipes del contenido publicado y aporten con cualquier idea para mejorar la página. Existen diferentes elementos para incentivar la interacción en el sitio web ya sea a través de una sección de opiniones, reseñas o comentarios en el sitio, publicaciones de un blog propio y la inserción de un Frequently Asked Question (FAQ), que consisten en una página de preguntas frecuentes donde se insertan preguntas y respuestas aquellas dudas más cotidianas que tienen los clientes con respecto al servicio ofrecido (Capella, 2020).

Conclusiones de las propuestas

- Con respecto a la propuesta de implementación de los Sistemas de Información se concluye que los sistemas CRM y TPS son los más idóneos a implementar en empresas de alojamiento ya que se enfocan que mejorar la experiencia en la estadía del cliente, por un lado el Sistema CRM conseguirá que las empresas de alojamiento generen fidelidad en sus clientes al utilizar sus gustos y preferencias a través de los registros completos desde las bases de datos implementadas y por otro lado el Sistema TPS conseguirá que exista una mayor eficiencia con cada una de las transacciones realizadas a los clientes potenciales, gracias a un diseño de procesos automatizados en la gestión del Software.
- En cuanto a la propuesta de marketing digital se concluye que las redes sociales deben ser activas y proponer dinámicas entretenidas e información para los clientes de las empresas de alojamiento, con un buen uso de redes sociales las empresas pueden tener un mayor alcance y brindan confianza al usuario sobre los servicios que ofrece, por otro lado Tripadvisor como OTA escogido, brindará a la empresa de alojamiento un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional por la cantidad de usuarios registrados, además le da información a la empresa sobre percepción que los clientes sobre la calidad de servicio que ofrecen lo que le permite a la empresa identificar los puntos a mejorar y mantener una mayor interacción con los clientes por último, las estrategias en el uso de Marketing de Motores de Búsqueda permitirán a la empresa posicionar su sitio web en Google y otros buscadores como una de las primeras opciones, incrementando las visitas de los clientes sobre su página y por ende mayores reservaciones.

Recomendaciones de las propuestas

En cuanto a la implementación de Sistemas de Información:

- Se recomienda utilizar las tecnologías señaladas en los requerimientos técnicos para la implementación de los Sistemas CRM y TPS sin ninguna excepción para aprovechar las bondades de cada uno de estos Softwares.

- Se recomienda disponer de una red de internet estable (sea por Wifi o por Cable) debido a que los Sistemas de CRM y TPS necesitan desempeñar adecuadamente sus funciones.
- Se recomienda innovar constantemente en acoplar nuevos módulos a ambos sistemas, para lo cual se debe llevar a cabo estudios sobre las ventajas y desventajas en su innovación, así como también el tiempo de su implementación.

Con respecto a la propuesta de marketing digital:

- Para que la propuesta de marketing digital funcione, se recomienda a la empresa contar con una persona que brinde soporte en uso de cada herramienta de marketing digital en tareas como actualización de información, servicios al cliente, publicaciones etc.
- Es importante que la empresa haga conocer su sitio web, redes sociales y OTA con los clientes de forma presencial a través de folletos o tarjetas para los usuarios puedan encontrar el alojamiento en internet de una forma más rápida.
- Se recomienda que la empresa sea constante y diferente, el éxito del marketing digital es que el uso de las herramientas brinde a los usuarios contenido nuevo y diferente que llame la atención, de esta forma la empresa posicionará al alojamiento como innovador y atractivo.

Conclusiones generales

Con el trabajo de investigación culminado, de acuerdo a los objetivos planteados se concluye que:

- Las teorías y conceptos identificadas respaldan el uso de las TICs como métodos determinantes para incrementar la eficiencia de las empresas, en este caso, del sector turístico. La informática y computación, redes de comunicación, sistemas de información, IOT, crecimiento económico, crisis del Covid-19 y MiPymes de alojamiento, entre otras, son algunas de las teorías que fueron útiles para determinar las variables del proyecto de investigación: las TICs y la reactivación económica. A través de los estudios referenciales revisados, se dedujo al sector turístico como uno de los más afectados económicamente por la pandemia Covid-19 y se reafirmó la importancia de las TICs para la productividad y reactivación del sector turístico mediante el uso de estas tecnologías.
- Mediante la encuesta de medición de disponibilidad de equipos, conocimiento y manejo de TICs para la productividad empresarial, se concluye en que el sector necesita disponer de una cantidad óptima de equipos, sistemas de internet estables (de preferencia mayoritaria por Wifi) para el manejo de las TICs. Así mismo se deduce desde un reducido interés por el uso de Sistemas de Información y de capacitaciones al personal de manejo, hasta un uso incompleto de las cualidades del marketing digital utilizado, concluyendo así una falta considerable de énfasis en el uso de las herramientas TICs, limitando la productividad empresarial.
- Se concluye que las propuestas diseñadas a favor de las empresas de alojamiento representan una solución viable frente a las deficiencias encontradas en el sector, reactivándolo económicamente en una situación actual difícil, aprovechando al máximo de las tecnologías que, en este inicio de la nueva era digital, representan grandes beneficios para las empresas.
- Se deduce la viabilidad de la implementación de las propuestas diseñadas debido a que se hallarán formas cómodas, fáciles y rápidas de ejecutar interacciones directas con los clientes mediante el control automatizado de actividades principales tales como transacciones o una administración más segura y eficiente a través de bases de datos digitales. La implementación del

Marketing Digital se justifica con el incremento del alcance con los clientes, así como su reconocimiento nacional e internacional y su interacción directa, por medio de la innovación y mejora oportuna.

Recomendaciones generales

En el desarrollo de esta investigación se ha considerado las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil le brinden mayor importancia a la capacitación de su personal administrativo en el uso de las TICs ya que de esto depende que se realice un correcto manejo y aplicación de las tecnologías sobre cada proceso de negocio.
- Se recomienda la contratación de un personal de sistemas, más del 60% de las Mipymes no cuenta con este recurso. Esta acción les permitirá a las empresas tener un soporte y guía inmediato antes cualquier problema con el funcionamiento de cualquier herramienta tecnológica que cuente la empresa, principalmente para el uso de los sistemas de información.
- Se recomienda la contratación de un Community Manager o experto en el marketing digital, si bien es cierto la propuesta sobre el marketing digital no requiere un alto grado de dificultad en su implementación es importante que se asesoren con un experto en el uso de redes sociales y motores de búsqueda para que la Empresa tenga un mayor posicionamiento sobre el internet.
- Se recomienda que las empresas diversifiquen las vías de marketing digital utilizadas, en la presenta investigación se pudo observar que en su mayoría se concentran en redes sociales y correo electrónico, existen varias aplicaciones y herramientas en internet que pueden utilizar para tener un mayor alcance como: página web, marketing de motores de búsqueda, OTA etc.
- Se recomienda que para cualquier vía de marketing utilizada por las Mipymes de alojamiento la información debe ser actualizada diariamente, además que las cuentas siempre se encuentren activas antes cualquier requerimiento de los clientes de esta forma se incrementa la satisfacción en el servicio al cliente mediante el internet.

Bibliografía

- Acosta Carmona, A. (2015). Las TICs y su importancia para el turismo. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>
- Banrepcultural. (2017). Reactivación Económica. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica
- Baque-Cantos, M., Cedeño-Chenche, B., Chele-Chele, J., & Gaona-Obando, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. Ciencias económicas y empresariales.
- Bernal, M., & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1). doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Buhalis, D., & Hyun, S. (2012). E-tourism. *Contemporary tourism*. Obtenido de https://www.academia.edu/6262498/Contemporary_Tourism_Reviews_Series_Editor_Chris_Cooper_E_Tourism?auto=download
- Camino, S., & Guale, A. (2017). Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio de Comidas. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Dirección Nacional de Investigación y Estudios.: <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>
- Cañedo, R., Ramos, R., & Guerrero, J. (2005). La Informática, la Computación y la Ciencia de la Información: una alianza para el desarrollo. *Acimed*, 13(5). Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_5_05/aci07505.htm
- Capella, M. (2020). Posicionamiento web: en posición 1 en 9 pasos. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5259689>
- Cauas, D. (2015). Variables, enfoque y tipos de investigación. Obtenido de <https://docplayer.es/13058388-Definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>
- Comercio, E. (2020). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios/>
- Comunidad Andina de Naciones. (31 de Julio de 2020). Comunidad Andina: Las TIC son fundamentales para reactivar el turismo. Obtenido de *Semana*: <https://www.semana.com/cual-es-el-papel-de-las-tic-en-la-reactivacion-del-turismo-en-colombia/294310/>

- Deloitte. (s.f). IoT - Internet Of Things. Recuperado el 3 de Julio de 2021, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/IoT-internet-of-things.html>
- Díaz, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Digital. (2021). We are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Ducuara, Y., & Jurado, P. (2013). Competencias lectoras: Estudio de caso de un instituto, bajo la metodología de investigación descriptiva. *Revista de Investigaciones*(9). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5163653>
- Ekos. (2019). Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/mipymes-representan-el-99-de-negocios-en-ecuador>
- El Comercio. (2020). 630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2016). El uso de las TICs en las Pymes exportadoras. *Dimensión Empresarial*, 15(1). doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.1382>
- Gallego, A. (2020). Reactivación Económica. Obtenido de <https://diccionario.leyderecho.org/reactivacion-economica/>
- García, L. (2021). Videos testimoniales como elementos de comunicación de experiencias y su relación a la decisión de compra del turismo rural comunitario en Cusco en hombres y mujeres millenials en Lima Metropolitana. Repositorio Academico UPC. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653906/Garcia_RL.pdf?sequence=3
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15). Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Haidar, F., Akhtar, A., Ihsan, U.-H., Ali, B., Ali Khan, A., & Saqib, M. (2017). Communication networks in organizations. Institute of Management Sciences.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C., Lyon, D., Pérez, A., Nebiolo, G., García, J., & Sosa, L. (2014). Tipos de Sistemas de Información TPS, MIS, DSS y ESS. Caracas: Departamento de Procesos y Sistemas, Universidad Simón Bolívar.
- Horizontal. (2021). Horizontes Informática. Obtenido de Horizontal: <https://www.horizontes-informatica.com/?p=807>

- Horn, J., Koohang, A., & Paliszkiwicz, J. (2019). The Internet of Things: Review and theoretical framework. Elsevier. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/>
- Hossein, Y., & Hossain, A. (2018). The Effects of ICT Application on the Tourism and Hospitality Industries in London. *SocioEconomic Challenges*, 2(4). doi:[https://doi.org/10.21272/sec.4\(2\).60-68.2018](https://doi.org/10.21272/sec.4(2).60-68.2018)
- INEC. (2015). Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- INEC. (2018). Registro estadístico de entradas y salidas internacionales a Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>
- INEC. (2019). Directorio de Empresas 2019. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jordá-Borrell, R., & López-Otero, J. (2020). Factores de crecimiento económico en los países en desarrollo: el papel de las TICs. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(86). doi:<https://doi.org/10.21138/bage.2979>
- Kranz, M. (2017). *Intener of Things* (1era ed.). Almuzara.
- Kumar Singh, S. (2018). Discussion Paper: Role of ICT in entrepreneurship development and employment generation: Nepalese scenario. Obtenido de <https://www.fncci.org/ckfinder/userfiles/files/Discussion%20Paper%20-%20Role%20of%20ICT%20in%20Entrepreneurship%20and%20Employment.pdf>
- Laise da Silva, G., Mendes, L., & Marques, S. (2019). Analysis of the Perception of Accommodation Consumers on the Use of Online Travel Agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>
- Larenas, N. (2020). Avianca y Fenacaptur firman alianza “Lo que quieres es Ecuador”. Obtenido de <https://www.nlarenas.com/2020/12/avianca-y-fenacaptur-firman-alianza-lo-que-quieres-es-ecuador/>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial* (12ava ed.). Pearson Education. Obtenido de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Lemoine, F., Medranda, C., & Carvajal, G. (2017). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 7(11). Obtenido de <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/631>
- Lemoine, F., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M., & Hidalgo, M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15ava ed.). McGraw-Hil/Interamericana. Obtenido de

https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523770/mod_resource/content/1/Estadistica%20para%20Administraion%20y%20Negocios.pdf

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (1era ed.). Bellaterra: Universidad Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de educación, 4(21). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10272/1912>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Revista Punto Cero, 9(8). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Maldonado, S. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Revista Xihmai, 2(4). Obtenido de <http://www.lasallep.edu.mx/revistas/index.php/xihmai/article/view/83>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (29 de Junio de 2016). Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información. Acuerdo Ministerial 7. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/054_Plan-Nacional-de-Telecomunicaciones-y-Tecnologias.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). Impacto y Agenda. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador en agencias de viajes online, la promoción inteligente empieza. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>
- MINTUR. (2016). Reglamento de alojamiento Turístico. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (2018). Rendición de Cuentas 2018. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (2019). Indicadores de Turismo 2019. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/IndicadoresDeTurismo/IndicadoresDemanda-2019-2020_Aprobada_JSP.pdf
- MINTUR. (2021). Establecimientos Registrados. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2021). Infome de Rendición de Cuentas 2020. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/rendicion-de-cuentas-ministerio-de-turismo-2020/>

- Mon, A., & Giorgio, R. (2018). Análisis de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su innovación en la industria. XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73560>
- Mon, A., Giorgio, H., & Querel, M. (2017). Evaluación de Software para el Desarrollo Industrial. Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296395126.pdf>
- Montserrat, G. (2014). Impacto de las TICs en el sector turístico [Tesis Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf;jsessionid=AC9CD323796FDA14ED5294B213E3A344?sequence=1>
- Moreno, L., & Zorrilla, C. (2016). La construcción de redes de comunicación en organizaciones autogestivas desde la comunicación comunitaria. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3695/3086>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Nunes, A. (2017). Proposta de referencial de Internet of Things para a indústria do turismo português [Tesis de maestría, Universidad Nova de Lisboa]. Obtenido de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20629/1/TGI0091.pdf>
- OMT. (2014). Glosario de términos de turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2020). El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- OMT. (2020). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Organización Mundial del Turismo. (11 de Agosto de 2020). Turismo pospandemia, cómo la tecnología será una gran aliada para el sector turístico en todo el mundo.
- Ortiz, E. (2020). Reactivación económica post Covid y la mitigación del Cambio Climático en los países de la CAN. Konrad Adenauer Stiftung . Obtenido de https://www.kas.de/documents/273477/8706787/Reactivaci%C3%B3n+econ%C3%B3mica+post+Covid+y+la+mitigaci%C3%B3n+del+Cambio+Clim%C3%A1tico+en+los+pa%C3%ADses+de+la+CAN_VF.pdf/0307f870-e3f7-5bc5-ee07-5bf86ebd5005?version=1.0&t=1604618724851
- Oz, E. (2008). Administración de los sistemas de información (5ta ed.). CENCAGE Learning. Obtenido de <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Administracion%20SI.pdf>

- Pinargote, K., & Loor, T. (2021). El Covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. 12(1).
doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744
- Pita Fernández, & Díaz, P. (2001). Significancia estadística y relevancia clínica. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*, 191-195. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/signi_estadi/signi_estadisti2.pdf
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revista Espacios*, 39(45). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>
- Quispe Parí, D. J., & Sánchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, 490.
- República del Ecuador. (18 de Febrero de 2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- República del Ecuador. (2020). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito.
- República del Ecuador. (2020). *Ley de Turismo*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- República del Ecuador. (6 de Mayo de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Rodríguez, A. (2018). Redes de comunicación y acción colectiva: análisis del uso de Facebook en organizaciones de ciclistas de Quito. *IGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212). Obtenido de <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/256>
- Rodríguez, B., Perez, D., & Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38, 2. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3). Obtenido de https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-posicionamiento-en-redes-sociales-de-las/docview/2229616804/se-2?accountid=58311>

- Ron, R. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Salesforce. (2017). CRM. Obtenido de ¿Qué es CRM?: <https://www.salesforce.com/mx/crm/#crm-definicion-y-conceptos-scroll-tab>
- Salesforce. (2021). Reúne a tus equipos en torno al cliente con Customer 360, el CRM no.1 del mundo. Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/>
- Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>
- Secretaría General de Comunicación. (2020). El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Slusarczyk Antosz, M., Pozo Rodríguez, J., & Perurena Cancio, L. (2015). Estudio de aplicación de las TIC en las PYMES. *Área de Innovación y Desarrollo*, 4(1). Obtenido de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/235>
- SRI. (2015). PYMES. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/pymes/>
- Tafur, G., Veléz, C., Óscar, A., Zumba, M., & Jacome, J. (44 de 2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Tamariz Dueñas, P. (11 de Agosto de 2020). Turismo pospandemia, cómo la tecnología será una gran aliada para el sector turístico en todo el mundo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Tintin, V., Caiza, J., & Caicedo, F. (2018). Arquitectura de redes de información. Principios y conceptos. *Dominio de las ciencias*.
- Tresserras, J. (2015). Diseño e Interdisciplinarietà. Una Visión. *Revista Científica de la Universidad de Barcelona*, 34(2). Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18829/21483>
- Triadvisor. (2020). Triadvisor Support. Obtenido de <https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200614697>
- Trujillo, M. (2000). Optimización del error muestral en encuestas a población general criterios de estratificación y cálculo del error con "Wesvar Complex Samples". *Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (CSIC)*, 2(2). Obtenido de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/886>

- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. San Marcos.
- Vela, P. (2020). Agencia de viaje online: Análisis de conocimiento y uso de las agencias de viaje sorpresa [Tesis Fin de Grado, Universidad de León]. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12374/VelaSard%c3%b3nPatricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yáñez, G., & Beha, R. (2009). Interpretaciones erradas del nivel de confianza en los intervalos de confianza y algunas explicaciones plausibles. Investigación en Educación Matemática. Comunicaciones de los grupos de investigación. Obtenido de https://www.seiem.es/docs/comunicaciones/GruposXIII/depc/Yanez_Behar_R.pdf
- Zárate, E. (2017). Fundamentos básicos de la computación [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma San Francisco]. Repositorio Institucional: Universidad Autónoma San Francisco. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/107>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Molina Salazar, Renata Yuliana**, con C.C: # 1720596160 autor del trabajo de titulación: **El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2021



f. _____

Nombre: **Molina Salazar, Renata Yuliana**
C.C: **172059160**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Morales Abel Roberto**, con C.C: # 0941792798 autor del trabajo de titulación: **El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2021

f. _____



Nombre: **López Morales, Abel Roberto**
C.C: **0941792798**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	El uso de las TICs como medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID.	
AUTOR(ES)	Renata Yuliana, Molina Salazar Abel Roberto, López Morales	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Miguel Fernando Reyes Aguilar, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas	
CARRERA:	Administración de Empresas	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de agosto del 2021	No. DE PÁGINAS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación y desarrollo, administración de procesos, sistemas de información gerencial, productividad y competitividad.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), alojamiento, reactivación económica, Marketing Digital, Sistemas de Información.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Actualmente las empresas están en innovación tecnológica constante debido a diversos motivos, de entre los más importantes la nueva era digital y la necesidad de acoplarse a la nueva realidad frente a la sociedad Post-Covid19. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar un estudio del uso de las TICs como un medio de reactivación económica en las MiPymes de alojamiento del cantón Guayaquil para tiempos post-COVID. Con respecto al marco teórico se identifican diversas teorías y conceptos que respaldan las variables del proyecto de investigación, tales como las TICs y la reactivación económica, teorías y conceptos como la informática y computación, redes de comunicación, sistemas de información, IOT, crecimiento económico, crisis del Covid-19 y MiPymes de alojamiento. La metodología usada es cuantitativa de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal, con fuentes de información obtenidas a través de encuestas realizadas a una muestra de las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil según informes de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para una posterior recogida de información mediante cuestionarios realizados. Como resultados, mediante una tabulación de datos estadística se establece que a) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil disponen de reducido equipamiento para el uso de TICs. b) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil no realizan suficiente inversión en Sistemas de Información y sus respectivas capacitaciones por motivos de desconocimiento y desinterés c) las Mipymes de alojamiento del cantón Guayaquil disponen del marketing digital como herramienta para expandir su alcance. Se proponen como propuestas la Implementación de sistemas CRM Y TPS con el objetivo de fidelizar a los clientes mediante la disposición de procesos automatizados de manejo de sus registros, y la propuesta mejora e implementación de Marketing Digital a través de tres vías o medios digitales: redes sociales, Agencia de Viaje Online (OTA) y Marketing de Motores de Búsqueda, con la finalidad de incrementar su alcance, reconocimiento y posicionamiento.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-978842029 +593-998605951	E-mail: abel99lopez@hotmail.com rena_molina@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base adatos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		