



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta para la implementación de estrategias de
comercialización digital para las empresas del sector
turístico de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Rojas Murgueitio Romina Milena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR:

PhD. Molero Moran Hebert Mario

Guayaquil, Ecuador

07 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rojas Murgueitio Romina Milena** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR

f. _____

PhD. Hebert Mario Molero Moran

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ROMINA MILENA ROJAS MURGUEITIO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Rojas Murgueitio Romina Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rojas Murgueitio Romina Milena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la implementación de estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Rojas Murgueitio Romina Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS ENTREGA FINAL ROMINA ROJAS

0%
Similitudes

4% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS ENTREGA FINAL ROMINA ROJAS .pdf
ID del documento: 96b50eafaaaeda4ecaeaab2d5ecdcb48f0d554fd
Tamaño del documento original: 1,56 MB

Depositante: Hebert Mario Molero Moran
Fecha de depósito: 29/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/8/2023

Número de palabras: 16.714
Número de caracteres: 119.113

TUTOR

f. _____
PhD. Hebert Mario Molero Moran

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios y a mi familia, por haberme acompañado en cada etapa de mi vida universitaria, he sentido su presencia y orientación, brindándome la fortaleza para superar los desafíos y la sabiduría para tomar decisiones acertadas. Cada logro y avance en este trabajo es un reflejo de su amor y bondad, y por eso le dedico el fruto de mis esfuerzos.

Agradezco a mi madre, Ginger Paola Murgueitio Rugel por ser mi pilar fundamental en mi vida, sin ti nada de esto hubiera sido posible. Gracias por ser mi apoyo durante mi proceso estudiantil, desde siempre has sido mi mayor inspiración y motivación. Tus palabras de aliento y tu constante soporte han sido fundamentales para lograr este gran objetivo. No podría haber llegado hasta aquí sin tu amor incondicional y confianza en mí. Estoy eternamente agradecida por ser mi guía y mi roca en cada paso que he dado.

A mi abuela, Blanca Rosa Rugel Zuleta tu sabiduría y experiencia han sido un consuelo para mis momentos de duda. Tus palabras llenas de aliento y tus consejos invaluable han sido un regalo preciado en este recorrido. Tu amor y apoyo incondicional han dejado una huella imborrable en mi corazón. Te agradezco de todo corazón por estar siempre a mi lado.

A mi enamorado, Pablo Andres Maruri Uquillas tú has sido mi compañero y mi apoyo constante en la parte final de mi formación académica. Tus palabras de aliento y tu confianza en mis habilidades me han impulsado a dar lo mejor de mí en cada paso de esta tesis. Gracias por tu paciencia, comprensión y amor incondicional.

DEDICATORIA

A mi querida madre y a mi amado abuelito que está en el cielo. Ustedes, que siempre estuvieron a mi lado, brindándome su amor incondicional y apoyo inquebrantable, va dedicado este logro. Su amor constante ha sido mi fuerza e inspiración a lo largo de este camino que me llevo a cumplir mi meta académica.

Mamá, eres el pilar de mi vida, mi ejemplo a seguir. Tu esfuerzo sacrificio y entrega constante han sido luz en mi vida lo cual siempre estaré agradecida. Tu inmenso amor y tus palabras de aliento en los momentos más difíciles me impulsaron a nunca rendirme y a superar cualquier obstáculo que se presentara en el trayecto. Mama te amo y jamás olvidare todo lo que has hecho por mí.

Mi querido abuelito, aunque no puedas leer estas palabras, siento tu energía protectora guiándome desde el cielo. Aunque no estés físicamente presente, siempre has sido mi guía y mi cómplice en cada paso que he dado. Tus sabios consejos y los recuerdos compartidos siguen vivos en mi corazón, recordándome la importancia de la tenacidad y la perseverancia.

Este logro no solo es mío, sino también de ustedes. Has sido mi ángel guardián y mi motivación constante. Sus bendiciones me han dado fuerzas durante los momentos de duda y han iluminado mi camino hacia el éxito. Gracias por creer en mí y por brindarme su amor incondicional. Hoy, culmino una etapa importante de mi vida, pero sé que su amor y apoyo continuarán acompañándome en los desafíos que se presenten en el futuro.

Con todo mi amor,

Romina Rojas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
PhD. Molero Moran Hebert
Tutor

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA
Miembro I

f. _____
Ing. Arboleda Barberan Patricio, Msc.
Revisor
Miembro II

f. _____
Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA
Miembro III

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
Objetivos.....	7
Justificación de la investigación	8
Preguntas de investigación	9
Limitaciones y delimitaciones.....	9
Capítulo 1: Marco Teórico.....	11
Comercio digital.....	11
Consumidores digitales	11
Beneficios del comercio digital	11
Comercio digital en el entorno empresarial.....	13
Comercio digital en empresas del sector turístico	16
Comercio digital vs comercio electrónico.....	18
Marketing	19
Sector turístico.....	25
Tipos de servicios turísticos	27
Las nuevas tendencias del turismo	28
Turismo en Guayaquil.....	29
Marco Conceptual	30
Marco referencial	32
Marco Legal.....	34
Constitución de la República del Ecuador	34
Ley de compañías	34
Ley de Turismo.....	35
Identificación y relación de las variables	36

Capítulo 2. Metodología.....	35
Diseño de la investigación	35
Tipo de investigación (Enfoque)	35
Alcance	36
Poblacion.....	37
Muestra.....	37
Técnica de recolección de datos	38
Análisis de datos	39
Capitulo 3. Resultados.....	40
Análisis de los resultados.....	40
Capítulo 4. Propuesta	57
Tema.....	57
Introducción	57
Desarrollo de la propuesta	57
Estrategias.....	58
Presencia online	58
Marketing digital.....	59
Segmentación de mercado y personalización	60
Colaboración con plataformas y empresas digitales	61
Capacitación al personal	61
Conclusión de la propuesta.....	63
Conclusiones y Recomendaciones	64
Conclusiones	64
Recomendaciones.....	65
Referencias	66

Índice de Figuras

Figura 1 Turismo mundial periodo 2019 - 2023	26
Figura 2 Pregunta 1	40
Figura 3 Pregunta 2	41
Figura 4 Pregunta 3	42
Figura 5 Pregunta 4	43
Figura 6 Pregunta 5	44
Figura 7 Pregunta 6	45
Figura 8 Pregunta 7	46
Figura 9 Pregunta 8	47
Figura 10 Pregunta 9	48
Figura 11 Pregunta 10	49
Figura 12 Pregunta 11	50
Figura 13 Pregunta 12	51
Figura 14 Pregunta 13	52
Figura 15 Pregunta 14	53
Figura 16 Pregunta 15	54

Índice de tablas

Tabla 1 Beneficios del comercio digital	12
Tabla 2 Tipos de servicios turísticos	27
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	34
Tabla 4 Empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil sector Norte	38
Tabla 5 Plan de capacitación a empresas del sector turístico.....	62

RESUMEN

En la actualidad el comercio digital crece cada vez más ya que vivimos en un entorno globalizado en el cual las empresas para mantenerse vigentes deben estar a la vanguardia de innovaciones tecnológicas siendo este un aspecto fundamental en su desarrollo empresarial. Por ello, el presente trabajo de investigación, se desarrolla con el objetivo de proponer estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, para su desarrollo se llevó a cabo una investigación de campo no experimental, de tipo cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron obtener información de la implementación de comercio digital en empresas del sector turístico. La población estuvo conformada por 360 empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales al realizar el cálculo de la muestra y teniendo en consideración únicamente a las empresas de la zona Norte de la ciudad dieron un total de 52 empresas, a las cuales se les aplicó la técnica de la entrevista basadas en escala de Likert. Los resultados obtenidos evidenciaron que, el comercio digital en las empresas sujetas a estudio tiene una gran relevancia en sus ventas, sin embargo, estas empresas aún tienen ciertas dificultades que enfrentar al momento de aplicar este tipo de comercio. Por otra parte, entre las principales ventajas se destacó que a través de estas técnicas se logra obtener un mayor alcance de clientes, ofreciendo a su vez descuento y promociones a un menor costo.

Palabras Claves: Comercio, digital, clientes, turismo, ventas, costos, empresas.

ABSTRACT

At present, digital commerce is growing more and more since we live in a globalized environment in which companies, in order to stay current, must be at the forefront of technological innovations, this being a fundamental aspect in their business development. For this reason, the present research work is developed with the objective of proposing digital marketing strategies for companies in the tourism sector in the city of Guayaquil, for its development a non-experimental field research is carried out, of a qualitative and quantitative, which allowed obtaining information on the implementation of digital commerce in companies in the tourism sector. The population was made up of 360 companies located in the city of Guayaquil, which, when calculating the sample and taking into account only the companies in the northern area of the city, gave a total of 52 companies, which were Apply the interview technique based on the Likert scale. The results obtained showed that digital commerce in the companies under study has great relevance in their sales, however, these companies still have certain difficulties that they face when applying this type of commerce. On the other hand, among the main advantages it stands out that through these techniques it is possible to obtain a greater reach of clients, offering discounts and promotions at a lower cost.

Keywords: Commerce, digital, customers, tourism, sales, costs, companies,

INTRODUCCIÓN

La implementación del comercio digital en el sector turístico ha permitido a las empresas interactuar con sus clientes en tiempo real, responder comentarios, ofrecer cotizaciones, contestar mensajes, concretar ventas, entre otras actividades que permiten incrementar su alcance y ventas a través de estas plataformas.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, los cuales se mencionan a continuación:

Capítulo uno: En este capítulo se encuentra el marco teórico, el cual fundamenta a través de bases teóricas el presente estudio, este consta de marco teórico conceptual, marco referencial, marco legal e identificación de las variables sujetas a estudio.

Capítulo dos: Aquí se detalla la metodología utilizada para la recolección de información, este consta de diseño de la investigación, tipo de investigación, alcance, población, muestra, técnicas de recolección de datos y análisis de datos.

Capítulo tres: En este capítulo se encuentra detallado el análisis de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, plasmados a través de tablas y figuras estadísticas, además de los hallazgos y discusión de resultados

Capítulo cuatro: En este se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas del desarrollo del presente trabajo de investigación

Formulación del problema

El comercio digital surge de la necesidad de ingresar en nuevos mercados con el propósito de incrementar la cartera de clientes, obteniendo una mayor atracción del negocio utilizando como herramienta el internet, su evolución ha permitido que las micro, pequeñas y medianas empresas generen mayor competitividad y que tengan presencia digital. (Lecaro Leon & De las Villacis, 2022).

Un informe publicado por Google (2019) indica que, los Latinoamericanos pasan aproximadamente el 60% del tiempo en internet. Ante estas circunstancias, todos los sectores económicos, y en especial, el sector turístico ha tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, innovando y transformando sus productos y servicios, incluyendo tanto a las empresas como destinos, ya que para los turistas es posible recibir recomendaciones de itinerarios y opciones cómodas de alojamiento.

Por ende, las empresas del sector turístico que tienen tiempo dentro del mercado o recién surgen dentro de este, deben plantear propuestas de estrategias digitales que les permita crear un valor y una ventaja competitiva.

Según lo menciona Panta (2019) las barreras que poseen las compras por internet son muy pocas, y en su mayoría es a causa del desconocimiento de las plataformas, desconfianza por facilitar datos personales, falta de información digital y educación en el proceso de compra. Otro de los factores que afecta a estas empresas es que no todos los empresarios se encuentran preparados para satisfacer las necesidades de los clientes.

El comportamiento del consumidor post-COVID es parte del proceso de adaptación, la prioridad del consumidor actualmente es estar muy bien informado y el cliente comenzó a apreciar las cosas que antes no le daba mucha importancia, transformando por completo los hábitos de consumo. (Vega y otros, 2022).

El sector turismo, entendido como el espacio donde convergen un conjunto de elementos que entran en juego para llevar a cabo el turismo en determinada zona, región o país, se presenta como un lugar público para la comunicación, desde la perspectiva de la interrelación, el intercambio, la integración y el dialogo; al movilizar individuos, grupos y público en general, que requieren permanente información relativa a sus viajes, acorde con sus necesidades y requerimientos específicos, sus condiciones económicas y períodos de tiempo disponible para la actividad turística, entre otros. (Celis y otros, 2020).

Este sector es muy estratégico, por lo que el mercado se encuentra segmentado, esto hace que aumente la competencia en el mercado laboral y exista una mayor exigencia. Dentro del turismo, se debe implementar nuevas tecnologías de estrategias digitales que les permita a las empresas del sector turístico que tienen tiempo en el mercado o que recién empiezan a responder las necesidades del turismo actual, ejecutando estrategias que potencien su ventaja competitiva.

Los internautas consultan e investigan los sitios donde pueden hospedarse, los paquetes que incluyen, gastronomía, parqueos, transporte, entre otros, asimismo, analizan y priorizan las opiniones y experiencias de otros clientes, y a partir de esto, escogen una u otra opción (Calero Vallejo, 2022). Si bien es cierto, existen muchas ventajas para la implementación del comercio digital ya que las personas tienen cada vez más acceso a internet e incrementan las posibilidades de adquirir servicios turísticos a través de aplicaciones virtuales o páginas webs, por lo que es fundamental que las empresas del sector turístico implementen estrategias de comercio digital, para generar mayor presencia en línea.

En ese sentido, Tafur Avilés y otros (2018) indican que, en la provincia del Guayas, así como en todo el Ecuador, el constante crecimiento del turismo y la calidad que exigen los servicios relacionados a este sector, se subordina cada vez más a los avances tecnológicos y estrategias que requieren los hoteles, restaurantes, agencias, entre otros, para implementarlas de manera adecuada.

Muchas empresas turísticas deciden realizar sus procesos de comercio digital de manera empírica, corriendo el riesgo de no tener los conocimientos necesarios. Por consiguiente, dada esta situación debe optar por un procedimiento el cual les permita tener la captación de clientes e identificar las medidas adecuadas para explotar los medios que poseen para obtener un valor añadido con respecto a la competencia obteniendo una ventaja competitiva. Con el presente trabajo, se busca llevar a cabo una propuesta estratégica que permita un manejo correcto de estrategias digitales a los propietarios, generándoles beneficio para sus necesidades y obtener mejoras competitivas que les ayude a posicionar su marca creando confianza con una cartera de clientes fuerte.

En base a lo presentado se formula el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategias de comercialización digital deben implementar las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil para incrementar sus ventas online?

Objetivos

General

Proponer estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil

Específicos:

- Identificar las principales tendencias y desafíos del comercio digital en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil
- Analizar la relación entre el comercio digital y el comportamiento del consumidor en el sector turístico.
- Diseñar estrategias de comercio digital para las empresas del sector turístico y así generar ventaja competitiva

Justificación de la investigación

De acuerdo Viteri, et al. (2018) menciona que:

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con el público de interés. (pág. 783).

La implementación de estrategias digitales para una organización tiene un gran valor ya que permite atraer a los usuarios hacia la marca para fines comerciales. Se puede decir, que una estrategia digital se enfoca en aumentar los beneficios comerciales basada en la empresa. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas al objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios. (Viteri, et al., 2018). De tal manera que, las empresas del sector turístico deben incursionar e implementar una propuesta de desarrollo que ofrezca estrategias digitales de gran valor permitiendo así, una mayor afluencia en los usuarios, brindando estabilidad e incremento de ganancias.

La importancia del presente trabajo de investigación radica en proponer estrategias para la implementación de comercio digital en empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, analizando los principales desafíos y oportunidades que tienen estas empresas. Otro de los aspectos fundamentales es el incremento en la competitividad a través del comercio digital y su presencia online, lo cual les permitirá ingresar a nuevos mercados internacionales generando ventaja competitiva, promocionando sus productos y servicios de una manera más amplia y captando la atención de una mayor cantidad de clientes. Entonces, esta investigación pretende dar a conocer los beneficios que pueden obtener las empresas turísticas del comercio digital al adaptarse y adecuarse al mismo.

Por medio del análisis de investigación, se conocerá el estado actual de las distintas empresas del sector turístico, lo que permitirá diagnosticar cuál son los desafíos a los cuales se enfrentan, e identificar como llevan a cabo sus estrategias, para así poder implementar una propuesta de mejora para las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, con el fin de ofrecer un mejor servicio y ganar ventaja competitiva en el mercado.

Preguntas de investigación

¿Cuál sería el impacto al diseñar estrategias de comercio digital para las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serían los beneficios de implementar el comercio digital en las empresas del sector turístico?

¿Qué estrategias deberían diseñarse para que las empresas utilicen el comercio digital como parte de sus actividades comerciales?

¿Cuáles son los recursos financieros que necesitarían las empresas del sector turístico para implementar el comercio digital?

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones

Entre las limitaciones del presente trabajo de investigación se pueden detallar las siguientes:

- El acceso a información actual y precisa sobre la implementación de estrategias de comercio digital en el sector, debido a los términos de confidencialidad que manejan algunas empresas.
- La desconfianza por parte de las empresas del sector turístico, ya que el nivel de inseguridad en la ciudad es alto, por ende, las empresas optan por no dar acceso a la información de la empresa a terceros.

- Limitación geográfica, el presente trabajo de investigación se limita únicamente a las empresas del sector turístico de la zona Norte de la ciudad de Guayaquil, debido a los índices de inseguridad de las otras zonas de la ciudad.

Delimitaciones

Las delimitaciones del presente estudio son las siguientes:

- Temporal: El desarrollo del presente estudio se realizará en un periodo de cuatro meses.
- Geográfica: La investigación estará enfocada únicamente en las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil
- Teórica: Se tomará en consideración bases teóricas que sustenten la investigación en relación al comercio digital en las empresas del sector turístico.

Capítulo 1: Marco Teórico

Comercio digital

Para Suominen (2019) el comercio electrónico o comercio digital ha avanzado rápidamente a nivel internacional. Las empresas de América Latina que comunican ventas en línea (venden y compran en línea) están mucho más internacionalizadas que aquellas que no lo realizan.

Consumidores digitales

Dentro de este nuevo ecosistema digital surgen los denominados consumidores y clientes digitales. Según Kotler et al (2019) la cuarta parte de la población realiza compras por medios digitales, y añaden que la revolución ha tenido grandes transformaciones, dando paso a un nuevo tipo de consumidor, el cual posee un diferente estilo de vida y hábitos de compra, denominándolo: consumidor digital.

Bajo este mismo contexto, Quirós (2019) determina este tipo de consumidor está directamente relacionado con el internet y realiza compras en línea en tiempo real, utilizando varios dispositivos electrónicos, además señala que, los teléfonos inteligentes se han transformado en una herramienta indispensable para gran parte de la población.

Entonces, entre los negocios, las tecnologías y los denominados consumidores digitales surgen el marketing digital como estrategia de visibilidad para las empresas.

Beneficios del comercio digital

Existen muchos beneficios del comercio digital y cubren todos los aspectos de la empresa o negocio desde la estrategia, los ingresos, los gastos y mucho más.

A continuación, se presentan algunos de los beneficios que hacen que muchas empresas se cambien a un modelo de comercio digital:

Tabla 1

Beneficios del comercio digital

Procesos sin problemas	<p>En varios sentidos, el comercio digital es la automatización del marketing, debido a que puede llegar a predecir la próxima necesidad del cliente y responder a esa necesidad para que los clientes realicen la compra.</p> <p>Este proceso reduce significativamente el tiempo de compra, particularmente en el espacio especialmente donde la mayoría de las compras se consideran impulsivas.</p>
Menos utilización de mano de obra	<p>Se considera que el comercio digital es muy automatizado, lo que minimiza la necesidad de mano de obra costosa. Además, se reduce la carga laboral para que los colaboradores se concentren en otras tareas, mientras que los datos se encargan de manera efectiva de los procesos repetitivos.</p>
Más fácil de escalar	<p>Debido a que la mayoría de las aplicaciones de comercio digital se encuentran automatizadas, el modelo comercial es mucho más fácil de escalar. Los desafíos tradicionales incluyen la contratación, la gestión de rendimiento, gestión de múltiples geografías y la consolidación de ventas.</p> <p>Los datos pueden eliminar estos desafíos mediante el uso del comercio digital.</p>
Mejor experiencia de usuario	<p>Los consumidores tendrán una experiencia personalizada que el comercio digital puede ofrecerles. Cada proceso está optimizado para generar una experiencia satisfactoria para el cliente, por ello es posible que los clientes sigan regresando por más, lo que genera mayores ingresos.</p>

Nota: elaboración propia. Obtenido de (TIBCO Software, 2021)

A pesar de las ventajas mencionadas anteriormente, el comercio digital también posee algunos desafíos.

El comercio digital posee un obstáculo de gran relevancia: la falta de contacto con el cliente o consumidor, que en última instancia puede convertir a los clientes en simples estadísticas, por ello, las empresas deben recordar que sus clientes son más que solo datos.

Para minimizar estos desafíos los líderes empresariales se toman el tiempo para revisar sus estrategias de comercio digital frecuentemente, utilizan la escucha social para comprender y tener un punto de vista más amplio sobre sus preferencias. Entonces, se considera que revisión y monitoreo constante son la única manera de garantizar que las empresas no mueran lentamente a medida que aplican el comercio digital.

Según TIBCO Software (2021) el comercio digital está presente allí donde se encuentre el consumidor. Este nivel de granularidad solo es posible cuando se trazan hojas de ruta para cada escenario posible y se resguardan con herramientas de automatización que controlan todo, desde el movimiento del inventario hasta la satisfacción del cliente.

Por ejemplo en Amazon los clientes no tienen que pensar en donde se envía su producto o como puede empaquetarse. En cambio, el consumidor se enfoca en la urgencia de que tan pronto se entrega un pedido, la calidad, y la relevancia que el producto entregado coincide con el representado.

Entonces, como un minorista global, Amazon cumple con miles de pedidos a cada momento, la única manera de que la empresa cumpla con cada uno de estos parámetros es la utilización de la automatización tanto en suministro como en almacén, lo que convierte a Amazon en una verdadera representación del comercio digital.

Comercio digital en el entorno empresarial

Es importante resaltar que los servicios también se pueden entregar en modelo digital, y las aplicaciones SaaS (software como servicio) son solo un ejemplo de comercio digital en los negocios.

El comercio digital en el entorno empresarial funciona en cuatro categorías de modelos comerciales:

- **Empresa a empresa (modelo B2B)**

Proviene de sus siglas en ingles , “Business to Business (negocio a negocio)” se trata de transacciones comerciales entre dos empresas que tienen presencia y operan a traves del internet. En este tipo de negocios no intervienen los consumidros finales.

Para incursionar en este tipo de comercio digital, es recomendable tener experiencia en relaciones comerciales con otras marcas. Ademas, se sugiere contar con logistica suficientemente fuerte, como para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, de las otras empresas.

Según lo expuesto por Torres, (2022) algunas estadísticas acerca de las nuevas tendencias de los consumidores B2B, este estudio destaca que:

- El 75 % de consumidores industriales compran online
- El 73 % adquieren a través de sitios web
- El 45 % compran mediante aplicaciones móviles

Entonces una empresa B2B puede ser aquella que realiza compras por mayoreo a otra empresa.

Uno de los ejemplos de empresas que aplican comercio digital B2B es BEWE, una empresa de Madrid que actualmente tiene presencia en más de 20 países y atiende a más de 3000 clientes. Esta empresa transformo sus soluciones, de tal manera que sus consumidros pueden contar desde un calendario de citas, hasta un sistema de pago online en aplicaciones personalizadas. (Torres, 2022).

Empresa a consumidor (modelo B2C).

El “business to consumer (B2C)”, lo cual significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, generalmente, es utilizada por firmas comerciales que quieren llegar de manera directa a un cliente o consumidor final. (Medina Lliuya, 2021)

Desde el punto de vista del cliente, lo que se pretende al realizar compras en línea es abastecerse de ciertos productos de manera rápida, cómoda y económica. Sin embargo, el no poder ver o tocar los productos lleva a mucha gente a no terminar de participar en estas prácticas comerciales.

Ejemplos de comercio electrónico B2C

En los negocios B2C nos encontramos con intermediarios que facilitan el intercambio comercial entre empresa y cliente, algunos ejemplos de este tipo de e-commerce son:

- Los marketplaces como Mercado Libre, Amazon o Linio.
- La tienda virtual de una empresa que vende al por menor, como Walmart.
- Empresas como Spotify o Netflix, que ofrecen un servicio a sus clientes.

Consumidor a consumidor (modelo C2C).

C2C es la abreviación para una forma de comercio online denominada “consumidor a consumidor”, o en inglés “consumer 2 (to) consumer”. (Santaella, 2021)

Se trata de una transacción más informal y, normalmente, a precios más bajos que en los otros tipos de comercio.

Ejemplos de comercio electrónico C2C

- Una persona que anuncia su auto en el Marketplace de Facebook o en plataformas de ventas de productos usados.
- Sitios como Etsy o eBay, en donde cualquier persona puede registrarse y vender sus productos.
- Airbnb ya que facilita las transacciones entre particulares.
- El marketplace de Facebook o los grupos donde las personas revenden sus productos son otro ejemplo que cada vez cobra más fuerza.

Consumidor a empresa (modelo C2B).

El “Consumer to Business (consumidor a negocio)” se trata de aquellas transacciones en las que los consumidores de forma independiente, brindan sus servicios o productos a las empresas. Este tipo de comercio se ha convertido cada vez en el más común, gracias al uso de herramientas tecnológicas como blogs, redes sociales, videos, podcasts.

Según SendPulse (2023) algunos ejemplos de comercio digital C2B son los siguientes:

- Agropool: es uno de los principales ejemplos de comercio digital C2B, esta empresa ofrece a campesinos y productores de ese rubro unirse a la compra de productos adquiriendo reducciones de los precios por el aumento del volumen del producto que se va a obtener.
- Tommy Hilfiger: Utiliza el marketing de influencers para reseñar sus productos o servicios; no obstante, maneja otros modelos de negocio.

Comercio digital en empresas del sector turístico

El sector turístico ha sido tradicionalmente uno de los sectores que mejor y más rápido se han adaptado a los últimos avances tecnológicos de acuerdo con los intereses de su negocio. (Sigliano, 2020)

Según lo establece Guevara (2019) muchas empresas del sector turístico han implementado el comercio digital dirigido al consumidor final dentro de su estrategia empresarial. Las empresas del sector turístico como las compañías de transporte, de hoteles o alquiler de coches, así como los distribuidores, como las agencias de viaje, se han adaptado o lo están haciendo a esta nueva forma de comercio.

Para Moncayo (2019) la importancia del turismo en el comercio digital es innegable, así como lo es internet para la industria turística, pues miles de empresas (hoteleras, agencias de viaje, aerolíneas, etc.) han aprovechado las ventajas que ofrece la red, lo que ha provocado

que cada vez mas personas realicen sus busquedas por internet antes de realizar un viaje, posicionando a este medio como el preferido por los viajeros para planear y reservar viajes

A continuacion se muestran ventajas y desventajas del comercio digital en el sector turistico:

Ventajas

- Los potenciales consumidores pueden elegir entre una variedad de productos y servicios
- Podrán contar con información clara y precisa sobre los productos y servicios
- Permite comparar una gran cantidad de ofertas turísticas
- Permite encontrar precios más bajos en comparación con lo que ofrecen las intermediadoras
- El poder realizar la compra desde el hogar sin tener que movilizarse a las intermediadoras

Desventajas

- Rechazo a la adquisición de productos y servicios por medio de nuevos procesos por la falta de conocimiento en la utilización de estas herramientas tecnológicas.
- Dificultad al tomar decisiones por parte de los clientes
- Desconfianza en los consumidores en las transacciones y formas de pago
- Resistencia al abandono de la comercialización tradicional, por la desconfianza del vendedor y productos que se ofrecen
- No cuenta con marco legal que respalde las transacciones
- Saturación en los sistemas de comunicación, causando lentitud al abrir las páginas.

- Altos costos para adquirir herramientas tecnológicas, conexión adecuada y medios de seguridad.

Algunas de las actividades del comercio digital en el sector turísticos incluyen:

- **Reservas en línea:** Los clientes pueden reservar alojamiento, vuelos, alquiler de vehículos y actividades turísticas en línea a través de sitios web y aplicaciones móviles.
- **Marketing digital:** Las empresas del sector turístico utilizan el marketing digital para conseguir nuevos clientes potenciales y promocionar sus productos y servicios. Puede incluir publicidad en línea, marketing a través de correos electrónicos, y redes sociales.
- **Comentarios y reseñas en línea:** Los clientes pueden dejar comentarios y reseñas en línea sobre sus experiencias turísticas, lo que puede influir en las decisiones de los consumidores
- **Análisis de datos:** Las empresas del sector turístico puede hacer uso del análisis de datos para entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

Comercio digital vs comercio electrónico

A pesar de que el comercio electrónico está en un auge especial después de la pandemia, muchos expertos en negocios y marketing están de acuerdo en que ahora estamos entrando en la era del comercio digital, que es un nuevo paso en la evolución del comercio electrónico. (Feaseo, 2022)

Si bien el comercio electrónico se enfoca solamente al proceso de venta y compra en línea, el comercio digital se trata más de ofrecer una experiencia al cliente manejando todo el conjunto de herramientas digitales. El comercio digital está centrado en el cliente y en la experiencia, con el objetivo de crear impresiones y experiencias holísticas a través de múltiples canales de marketing.

Entonces, se puede decir que el comercio digital es el proceso de comprar en línea sin necesidad de la intervención humana. La diferencia es sutil, pero si el comercio electrónico fuera totalmente automatizado, desde el marketing y venta hasta la entrega del producto, se consideraría comercio digital.

En los términos generales, el comercio digital es considera como el sucesor del comercio electrónico (compra y venta en línea, generalmente en un sitio web).

Marketing

Teoría de las 4P

La definición de Marketing se fundamenta en la teoría de los autores originarios como son Philip Kotler y Gary Armstrong, publicada en su libro "Fundamentos de Marketing", en el cual se detalla el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de por la que se puede conseguir las metas de la empresa y esto depende de la determinación de las necesidades y requerimientos de los mercados y de la satisfacción de las necesidades de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Yépez-Galarza y otros, 2021).

La teoría de fundamentos de marketing dice que las empresas deben entender las necesidades del mercado y de los clientes, por ende, deben desarrollar estrategias de ventas para crear valor y estrategias de marketing integradas para ofrecer satisfacción y llegar a obtener relaciones sólidas con los clientes.

Para Marta Estaún (2023) el marketing mix es cuando todo cliente tiene conocimiento del producto, dónde lo compra, por qué lo ha escogido y el precio que posee. Tener en consideración todos estos factores en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el principal objetivo del Marketing Mix o mix comercial. Por ello, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades enfocadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre considerando las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

“El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales”. (Yépez-Galarza y otros, 2021)

Por ende, las organizaciones deben enfocarse en las estrategias de posicionamiento y a su vez centrarse en los clientes y su conducta. Así que no basta con vender un producto o servicio, este debe ser hecho a medida para un cliente cada vez más consciente y exigente. (Producto – Cliente). Se trata de ahorro de costos y facilidad de uso para los clientes. (Precio – Costo). El uso de medios digitales les permite a los usuarios efectuar sus compras online a través de distintos medios de pago, todo esto por satisfacer necesidades. (Plaza - Comodidad o Conveniencia). Se trata de hacer campañas, interactuar con los usuarios, utilizar todos los medios de comunicación para así llegar a los clientes de una manera más rápida y enfocada. (Promoción – Comunicación).

Por otra parte, Inma Rodríguez y Ardura Gisela Ammetler (2021) indican que: “El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se extiende la estrategia de marketing. Asimismo, llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados”

Entonces, se puede decir que los métodos de marketing online son acciones que les permiten vender los productos o servicios de una empresa en línea. La importancia de estos métodos dependerá del tipo de marketing mix que se use. En concreto, las jerarquías digitales surgen como resultado del uso de los modelos para mejorar la eficiencia de una organización y determinar la dirección en la que se moverá para crear nuevas ventajas competitivas. Además, fija las formas en que una organización puede usar el medio de la tecnología para crear nuevas características competitivas y los métodos que puede utilizar para implementar estos cambios.

En síntesis, la implementación del comercio digital es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección

del público objetivo al que se desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, 3) la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

De acuerdo con Paucar (2019) no hay que dejar de lado que este es un trabajo sobre las 4P originales y su evolución, con lo cual el desarrollo de los otros modelos está puesto en un enfoque de inspiración a partir del modelo original

La primer P es el producto, el producto tiene rápida aceptación en el mercado, empiezan a haber beneficios, que también progresan rápidamente. En la actualidad, la tecnología permite acceso a una mejor calidad y durabilidad en los productos que las empresas necesitan para definir su negocio. En otras palabras, asegura que los productos que se fabrican con tecnología son buenos e incluso mejor.

La segunda "P" del marketing involucra el precio, involucra una evaluación cuidadosa del valor percibido por el consumidor de un producto o servicio. No basta con hacer una valoración desde la perspectiva de costos, que es un ejercicio "interno". El negocio debe fijar un precio razonable, la cual depende de la decisión final que la organización tenga, dado que esto es lo más importante en el negocio. Un precio justo es algo que hace feliz al cliente, a veces a un precio más alto.

La tercera "P" del mercadeo, distribución se enfrentan la mayoría de los empresarios y en particular los pequeños y medianos: los sitios donde se venderán los productos o servicios que están disponibles para la venta. Para que la distribución de una organización tenga los resultados esperados, es preciso desarrollar un buen canal. La importancia de hallar los puntos que son claves para la marcha de un buen canal es tanta, que permite comprender de una mejor manera la finalidad de la distribución. Por eso el desarrollo de esta P se orienta a en cómo se consigue un buen canal de distribución. Paucar (2019)

Plaza tiene capacidad de cambio, que se ha hecho cada vez más fuerte en los últimos años. El desarrollo de las cadenas de supermercados ha cambiado la dinámica de los canales de distribución y ha debilitado el poder de los fabricantes. En plaza, según el canal, se pueden distinguir diferentes tipos de compradores, incluidos de negocios, cazadores de ofertas e inversores.

La cuarta "P" promoción, según lo menciona Paucar (2019) está formada por: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Herramientas del Marketing, que son los canales que emplean en las empresas para abrir una vía de comunicación con los consumidores para dales a conocer los productos. Es muy importante que las empresas mantengan una comunicación efectiva con sus clientes y bidireccional no únicamente con sus clientes sino también con sus proveedores, sistema de distribución, de ahí la importancia de la estrategia empresarial de las organizaciones.

La cuarta "P" es más complicada, incluye el concepto de ventas, publicidad no gratuita y el marketing de relaciones públicas. Esta P es la tarea principal de cualquier empresa que quiera ganar dinero a corto plazo para mantenerse en el negocio. El marketing crea incentivos para animar a los consumidores a comprar un producto o servicio una vez. La publicidad no pagada está respaldada en publicaciones y respaldada por asociaciones con líderes de opinión. Las relaciones públicas son cualquier actividad que crea el amor y la simpatía del público por una organización.

Teoría de las 4F

El marketing digital tiene denominado un modelo llamado las 4f las cuales son; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Las 4F en el marketing digital es la clave del éxito para establecer estrategias de comercialización digital factibles, por ello, es importante saber utilizar con eficacia las técnicas de comunicación.

Según Selman (2017) *el flujo* es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a

otro, según se ha planeado. (pág. 2) El flujo es un estado de enganche, esto también se aplica a la forma en que se muestra la información. Por lo tanto, cualquier contenido debe ser rico en palabras coherentes, organizado y conciso para captar la atención del usuario. *Funcionalidad*, la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman H. , 2017, pág. 2) Se relaciona con el atractivo y la facilidad de uso del sitio web. En otras palabras, se debe tener en claro las habilidades de liderazgo y una buena y eficaz estructura corporativa, teniendo en cuenta que este es un proceso preciso, claro y sencillo para los usuarios.

Feedback (retroalimentación), debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman H. , 2017, pág. 3). Es decir, el cliente se comunica con la empresa y recibe una respuesta óptima a su consulta. Por lo tanto, se debe saber que, para llegar a un acuerdo, es importante responder a las peticiones, críticas, o comentarios de los clientes, ya que toda esa información la pueden usar en beneficio de la empresa. *Fidelización*, una vez que has entablado relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman H. , 2017, pág. 3). Los medios digitales brindan la pertinencia y la comodidad de crear una comunidad en línea que puede ser creada por una empresa. Por eso, es de vital importancia que las marcas brinden un portal atractivo y amigable, ya que pueden retener a sus clientes y ganar más dinero. También es importante mantener las relaciones después de gestionar clientes a través de contenidos útiles, interesantes, actualizados y personalizados.

Fleming (2000) afirma que:

Flujo: Estado mental en que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de tu cliente.

Funcionalidad: Una web ha de ser funcional y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse.

Feedback: El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un dialogo con los clientes.

Fidelización: Crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un dialogo personalizado con nuestro cliente, hará que estos sean más fieles a nuestros productos. (Fleming, 2000, pág. 38)

Tomando en cuenta la teoría de Fleming (2000) menciona que las 4F han actualizado los fundamentos del marketing mix, las cuales son definidas por Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación y Fidelización. Paul Fleming, experto marketing digital, escribió un libro llamado "Hablemos de Marketing Interactivo", en el que habla de las 4 F's, donde considera que usar esta teoría es la mejor estrategia de marketing digital. De acuerdo Fleming, el marketing proviene del uso de los usuarios modernos, por lo que propone mirar y utilizar nuevos principios de marketing en nuestra sociedad.

Con esta teoría en mente, se deben desarrollar estrategias de marketing digital que se alineen con las 4fs para captar audiencias cambiantes. También en la teoría de Kotler, considerado el padre del marketing moderno, en la que señala que el marketing se ha transformado y debe conducir a la satisfacción del usuario, ya que no se trata solo de vender, sino también de entender al consumidor y su comportamiento para adaptarse. Por lo tanto, las estrategias indican que existen estímulos ya sean internos como externos que influyen en el consumidor para obtener un producto o servicio.

Al aplicar tecnologías digitales en una empresa mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio, estas se basan en la aplicación de la 4F [...], que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. (Calle y otros, 2020, pág. 344). En esta teoría el objetivo es cambiar la forma de hacer negocios para mayor comodidad

de los consumidores, utilizando medios de comunicación más directos, donde la información este con disponibilidad a toda hora, gracias a esta herramienta electrónica de evaluación de clientes. La tecnología digital ha cambiado significativamente las estrategias y procesos comerciales, en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, se invierte menos en publicidad.

Las tecnologías digitales han cambiado notablemente las estrategias de un negocio, así como también los procesos de este, son menos las inversiones que se realiza en publicidad en comparación a los métodos de publicidad tradicionales. (Calle, Erazo, & Narváez, 2020)

En la segunda F es importante por el uso que se da a la página, entre mayor facilidad tenga, se captara mayor atención y así obtener una venta. En la tercera F los community managers deben cumplir con la colección de usuarios ya que permite la recopilación de información que los consumidores envían de acuerdo al producto o marca. Por último, en la cuarta F se debe tener en cuenta la actualización de datos en la página para un flujo correcto de interrelación entre cliente y marca. Es importante que las tres F's se manejen de correcta porque así permitirá impulsar la cuarta F.

Entre las ventajas de realizar estrategias de marketing digital frente al marketing tradicional, se encuentra la rapidez para hacerse viral, admitiendo que una marca sea popular no solo en un ámbito local sino también en el entorno internacional, además el marketing digital permitió una segmentación altamente personalizada e interacción con el público a diferencia de un método tradicional que no permitía el feedback y sobre todo las estrategias de marketing digital eran rentables si las comparáramos con los costos de un medio físico. (Vazquez, 2020)

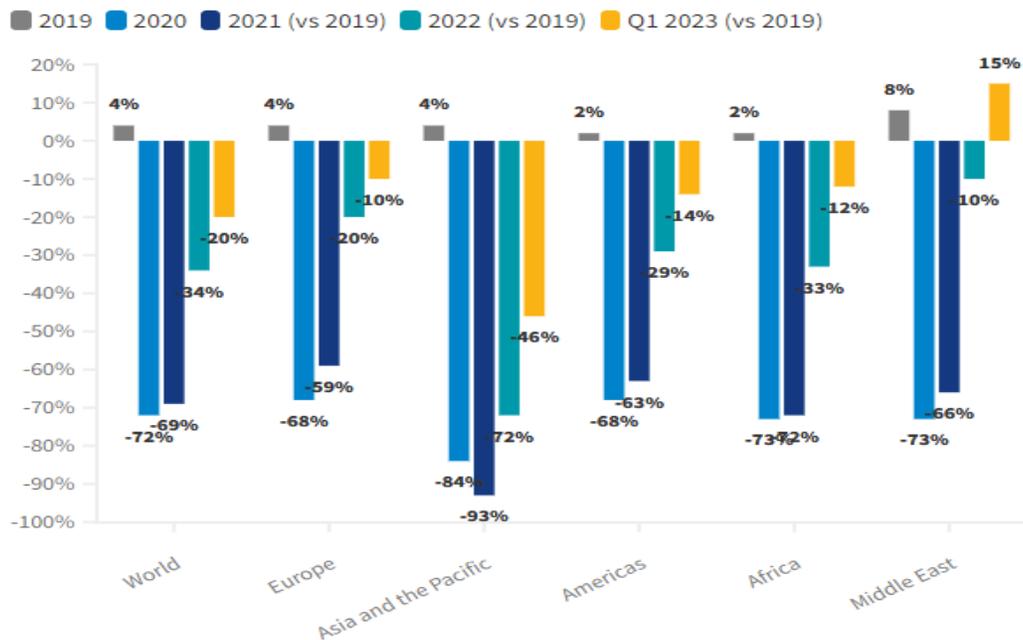
Sector turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (2020) el peor año del turismo mundial se registró en el 2020. Los destinos a nivel mundial recibieron en 2020 mil millones de llegadas

internacionales menos que el año anterior, debido a las restricciones generalizadas en cada país.

Figura 1

Turismo mundial periodo 2019 - 2023



Nota. Representación gráfica del turismo mundial durante los periodos 2019 – 2023. Adaptado por (World Tourism Organization (UNWTO) , 2021)

Como se muestra en la figura 1 en América se registró una caída del 69% en las llegadas internacionales, con resultados ligeramente mejores en los últimos tres años.

Para lograr determinar las estrategias digitales que emplean actualmente las empresas del sector turístico se requiere acudir al lugar y establecer cuáles son las herramientas con las que disponen para realizar sus promociones turísticas. Por esta razón, es necesario mencionar los aspectos descriptivos de actividades y servicios que ofrece este sector.

De acuerdo a lo mencionado por la Consejería de Turismo Industria y Comercio (2019) las actividades turísticas son aquellas que están encaminadas a que los demandantes ocupen su tiempo libre en el sector turístico. Se practica normalmente para realizar actividades recreativas, diversión, descanso, relajación entre otras actividades.

Tipos de servicios turísticos

Los servicios turísticos son parte esencial del turismo, debido a que conforman todas las actividades que se necesitan para satisfacer las necesidades de los visitantes. A continuación, se muestran los tipos de servicios turísticos que existen según el Reglamento General a la Ley del Turismo (2023)

Tabla 2

Tipos de servicios turísticos

a. Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Hostal • Hostería • Hacienda Turística • Lodge • Resort • Refugio • Campamento Turístico • Casa de Huéspedes
b. Servicio de alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Cafeterías • Fuentes de soda • Drivess inn • Bares
c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de transporte aéreo nacional

el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de transporte marítimas y fluviales nacionales e internacionales • Empresas de transporte terrestre internacional y nacional que determine el Directorio • Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.
d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes autónomas • Tour de operadores
e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes mayoristas • Agencias de viajes internacional • Agencia de viajes operadora
f. Hipódromos y parques de atracciones estables	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos • Festivales • Competencias

Nota. En esta tabla se muestran los tipos de servicios turísticos. Adaptado por (Reglamento General a la Ley del Turismo, 2023)

Entonces, los servicios turísticos son aquellas actividades y utilidades que un destino turístico brinda para satisfacer la demanda de los turistas a través de la realización de actividades ajenas a la rutina.

Las nuevas tendencias del turismo

Según el Gobierno de Mexico (2018) con el pasar del tiempo los intereses de los turistas han venido cambiando de manera continua, en la actualidad son más participativos y les atrae la interacción con la naturaleza y cuidarla, de estos nuevos intereses se originan nuevas clasificaciones, como turismo alternativo que se refiere a los viajes con actividades recreativas

que surgen con el propósito de interactuar con la naturaleza y las expresiones culturales con la finalidad de conservar los recursos naturales.

El turismo alternativo se divide en ecoturismo, de aventura y rural. A continuación, se muestran sus diferencias:

- Ecoturismo: los viajes que tiene como principal objetivo realizar actividades recreativas de conocimiento con la naturaleza.
- De aventura: realizar actividades deportivas afines con desafíos impuestos por la naturaleza.
- Rural: el turista participa en actividades que lo implican a vivir experiencias con la comunidad anfitriona, valorando y respetando recíprocamente su identidad cultural, favoreciendo así a una cultura de paz, según la definición de Sectur.

Turismo en Guayaquil

Santiago de Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador y su principal puerto marítimo.

Según lo menciona Guevara (2021) es uno de los puertos principales del país, y su crecimiento continuo ha sido gracias a su alto número de visitantes, gran parte de sus habitantes viven del turismo y mercado fluvial. Entre sus atractivos turísticos más importantes están los siguientes:

- Malecón 2000: Este es un paseo peatonal a lo largo del río Guayas en donde se pueden encontrar tiendas, restaurantes, museos, parques y arte contemporáneo.
- Malecón Salado: Es un área similar al Malecón 2000, en el cual se pueden disfrutar de paseos en familia en pequeñas embarcaciones, restaurantes, discotecas y bares.

- Las Peñas: Es un barrio histórico que está ubicado en el Cerro Santa Ana, reconocido por sus casas coloniales coloridas y calles empedradas. Desde la cima del Cerro Santa Ana se puede observar de manera panorámica la ciudad.
- Parque Histórico: Es un parque temático que muestra la historia de la ciudad de Guayaquil. Posee áreas naturales, animales autóctonos, actividades recreativas, y exhibiciones históricas.
- Isla Santay: Esta es una Isla ubicada en el Rio Guayas, a pocos minutos de Guayaquil, es un lugar turístico de gran popularidad e ideal para disfrutar de la naturaleza, realizar caminatas, andar en bicicleta, entre otras actividades al aire libre.

Estos son algunos de los destinos más populares y atractivos que brinda la ciudad de Guayaquil a sus visitantes. La ciudad también posee una amplia variedad de parques, iglesias, centros comerciales y gastronomía.

Marco Conceptual

Agencias de viaje

“Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional”.

(Ministerio de Turismo, 2020)

Operador turístico

“Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos”. (Ministerio de Turismo, 2020)

Turismo

“ El Turismo puede ser definido como un fenómeno o una industria, o ambos, quedando en cualquier caso enmarcado en el estudio del ser humano fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico y sus relaciones, y de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica. Es un fenómeno complejo que engloba a múltiples sectores y agentes, debiéndose estudiar como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad.” (Moreno y otros, 2020)

Marketing Mix

“Este tipo de marketing El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. A este se le suele llamar la estrategia de las 4P”. (Marcial, 2021)

Marketing en Internet

“Marketing en Internet consiste en comprar un espacio en un sitio web para publicar información sobre todo de contacto de la empresa, como es ubicación, teléfono, misión, tiempo de servicio entre otros.”. (Soto, 2021)

Marketing digital

“El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional”. (Terranova y otros, 2019)

Plataforma digital

“software que intermedia en la interacción de dos o más grupos de usuarios. [...] Entorno digital con coste marginal de acceso, reproducción y distribución tendente a cero. Internet es en sí una plataforma, como lo son Google, Facebook o Amazon” (Delgado, 2018)

Feedback

“Feedback (retroalimentación), es utilizado para la mejora en los procesos de aprendizaje debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”. (Moreno Romero y otros, 2022)

Comercio digital

“Se define al comercio internacional como la actividad económica relacionada con el intercambio de bienes y servicios entre privados y residentes de distintos países”. (Lecaro Leon & De las Villacis, 2022)

Marco referencial

Investigaciones realizadas

Para Lecaro Leon y De las Villacis (2022) en su investigación titulada “Comercio digital: Análisis, Oportunidades y Amenazas hacia el comercio internacional” se estableció como principal objetivo analizar las causas que limitan al comercio digital en Ecuador, y determinar los factores que lo fortalecen. Para su desarrollo se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, documental, cualitativa, en la cual se aplicó entrevistas a tres expertos en el tema. Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que, es necesario la implementación del comercio digital para poder contribuir al comercio internacional y obtener los beneficios que este trae consigo, además se determinó que el comercio digital tuvo un gran avance en los últimos años en el país, por lo que los negocios optaron por la creación de páginas web, redes sociales, y servicios de entrega que contribuyeron al comercio digital de las empresas generando ventaja competitiva.

Para Sotomayor (2019) en su tesis “ Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso Agencia Galápagos Best Deals “se propuso como objetivo de investigación ofrecer una herramienta de gestión comercial para promocionar digitalmente la empresa de servicios turísticos sujeta a estudio. Para su desarrollo se llevó a cabo una metodología cuantitativa, con datos primarios a través de la encuesta realizada a agencias operativas y de viajes. La población estuvo conformada por 276 empresas legalmente constituidas del sector turístico, el cálculo de la muestra dio un total de 121 empresas a encuestar. Los resultados obtenidos evidenciaron que, el comercio digital es una actividad en constante crecimiento y ha convertido al sector turístico en uno con alta competitividad por lo que, para lograr un incremento en sus ventas, es necesario implementar el comercio o negocio digital, a pesar de ser un gran reto especialmente para aquellas empresas con poca experiencia en los negocios digitales.

Figuroa & Cabrera (2022) en su tesis “ Marketing Digital y Posicionamiento de La Empresa Makro Súper mayorista, Villa El Salvador – 2021” aplica la teoría de las 4F la cual permite maximizar el marketing digital que usa, además que en cada fundamento siempre busca crear una conexión con el usuario que navega en la página web y utiliza los medios digitales para adquirir un bien o servicio ya que mientras más tiempo interactúe con los medios digitales se genera una nueva necesidad y la cual será satisfecha a través de los productos o servicios que ofrezcan las organizaciones.

Otro factor importante, es la inversión en las estrategias, pero varía dependiendo del tamaño de la empresa y de la efectividad que esta pueda tener. Sin embargo, otro factor que influye bastante es la falta de experiencia de las empresas al llevar a cabo las estrategias. El desconocimiento de estrategias digitales es causa importante de que las empresas opten por no usarlas.

Lo más destacado, es considerar que un plan de estrategias digitales debe segmentarse bien y transferir un mensaje a los usuarios para así obtener resultados óptimos.

Por ende, se debe contar con parámetros específicos que se ajusten a las empresas para lograr una ventaja competitiva, permitiendo también mantener con los segmentos del mercado fluidez, brindando el servicio y realizando la venta.

Marco Legal

El marco legal sobre el cual se sustenta el presente trabajo de investigación este compuesto de la siguiente manera:

Constitución de la República del Ecuador

Según lo establece la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su tercera sección específica los derechos del buen vivir, especialmente a la comunicación e información. Esta sección establece que toda persona o ciudadano tiene el derecho de buscar, intercambiar, producir, recibir y difundir información oportuna, a través del uso de las tecnologías de información y comunicación.

Además la constitución de la República especifica que:

Las empresas que operan en el país están respaldadas para hacer uso de las tecnologías informáticas para informar como para ejecutar sus actividades comerciales y respectivos pagos, debido a que este es de libre acceso universal, es decir, desde cualquier parte del Ecuador y del mundo. (Art.16)

Ley de compañías

“La Ley de Compañías de Ecuador establece las normas y procedimientos para la creación, organización, funcionamiento y disolución de las compañías en el país”. (Ley de compañías , 2018)

Además, la Ley de compañías (2018) establece los requisitos que debe cumplir una empresa, como la elaboración de estatutos, los órganos de administración, la respectiva inscripción en el registro mercantil, e incluso sobre la disolución o liquidación de las compañías, por ello dentro de esta ley existen varios reglamentos sobre los cuales las empresas de turismo deben operar.

Ley de Turismo

La Ley de turismo (2014) en el Ecuador pretende regular e impulsar el desarrollo turístico en el país.

En su art. 1 menciona lo siguiente “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

Por otra parte, sobre las distintas formas de turismo menciona lo siguiente:

“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,
- d) marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- e) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se
- f) considerará parte del agenciamiento;
- g) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y
- h) convenciones; y,

- i) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables” (Art.5)

Identificación y relación de las variables

Variable independiente

Estrategias de comercialización digital

Variable dependiente

Empresas del sector turístico

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Técnicas
Independiente: Estrategias de comercialización digital	Las estrategias de comercios digitales se encargan de analizar el recorrido del cliente ya sea producto o servicio, estableciendo cuanta importancia asigna a cada compra e instaurando recorridos del consumidor que ofrezcan una experiencia fluida al usuario final. (TIBCO Software, 2021)	Las estrategias de comercialización digital son empleadas por empresas que quieren tener mayor presencia online, estas permiten llegar personas en todo el mundo, puede contribuir a la competitividad de las empresas atrayendo a más clientes potenciales.	-Productos o servicios -Presencia online -Competitividad	-Satisfacción del cliente -Paginas oficiales y redes sociales -Calidad de los servicios	Cuestionario	Observación Encuesta
Dependiente: Empresas del sector turístico	Las empresas del sector turístico son aquellas que prestan servicios a las personas que viajan por motivos de ocio, negocios, eventos, etc. este tipo de servicios son instaurados para satisfacer las necesidades de los turistas en su experiencia y varían de acuerdo al tipo de	Las empresas del sector turístico pueden incursionar en una serie de canales digitales, entre estas páginas web, redes sociales, reservaciones online, correo electrónico, entre otras, estas también pueden interactuar con los clientes a través de estos canales.	-Canales digitales -Interacción con los clientes -Ventas online	-Número de visitas online -Capacidad de respuesta -Número de reservas online	Cuestionario	Encuesta

turismo. (INESEM Bussiness
school, 2023)

Nota: Elaborado por los autores.

Capítulo 2. Metodología

Diseño de la investigación

Para Feria et al (2019) el diseño de la investigación es aquel que recoge todos los elementos esenciales, relevantes a la planificación de la investigación, de tal manera que toda esta etapa se realiza con el propósito de orientar al investigador.

El diseño de la presente investigación de campo no experimental la cual según Arias & Covinos (2021) se basa en la recopilación de datos existentes y la observación de relaciones y patrones sin realizar cambios intencionados. En este sentido se considera experimental debido a que se trabajara con datos reales, es decir, no se alterara la información obtenida de ninguna de las variables sujetas a estudio, con el propósito de emitir comentarios, conclusiones y recomendaciones de la situación actual del comercio digital en las empresas del sector turístico.

Por otra parte, se considera una investigación de campo ya que se realizará la visita a empresas del sector turístico con la finalidad de aplicar las respectivas técnicas de recolección de datos que permitan obtener información de primera mano de la situación actual de la problemática sujeta a estudio.

Tipo de investigación (Enfoque)

Cualitativo: este enfoque representa, un conjunto de procesos, el cual es secuencial y probatorio. Cada una de las fases de la investigación antecede a la siguiente y no podemos “brincar” o evitar pasos. Es decir que, en este tipo de enfoque, el orden es esencial, aunque desde luego, se pueden redefinir alguna de las fases. Se origina a partir de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisan las bases teóricas y se construye una perspectiva teórica. (Arias & Covinos, 2021)

Es cualitativo debido a que se analizara la problemática sujeta a estudio, a través de las técnicas de recolección de datos, para posteriormente analizarlas y emitir comentarios, recomendaciones y estrategias de mejora en el comercio digital de las empresas del sector turístico.

Cuantitativo: Recolección de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. En este enfoque el investigador se basa en diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales. (Arias & Covinos, 2021)

Es considerada cuantitativa debido a que se obtendrán datos estadísticos a través de las encuestas aplicadas a las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá determinar en términos numéricos y estadísticos las preferencias y el nivel de implementación del comercio digital en estas empresas.

Alcance

El desarrollo de la presente investigación tendrá los siguientes alcances:

Exploratoria: Para Velásquez (2018) la investigación exploratoria es aquella que se lleva a cabo para el estudio de una problemática que no ha sido definida, por lo cual se la realiza para comprenderla mejor

Se empleará este tipo de investigación ya que se pretende conocer los desafíos que enfrentan las empresas del sector turístico al implementar el uso de herramientas tecnológicas para comercializar sus servicios, y los beneficios que se obtendrán a partir del comercio digital.

Descriptiva: Santos (2020) dice que el tipo de investigación descriptiva es aquella que se realiza cuando se desea describir una situación o realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables.

Se utilizará este tipo de investigación ya que se van a describir estrategias que la marca puede usar para que tenga un crecimiento. También, el tipo de investigación es propositivo

para ayudar con estrategias de marketing digital a la nueva marca que se va a lanzar al mercado, se identificara que estrategias de marketing digital son las adecuadas.

Poblacion

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes y que son objeto de estudio. La población representa el grupo más amplio que se desea investigar y del cual se obtendrán conclusiones o inferencias. (Arias & Covinos, 2021).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la población está conformada por las empresas del sector turístico ubicadas en la ciudad de Guayaquil, registradas en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023) según el CIIU "N79", las cuales ascienden a 360 empresas.

Cabe recalcar que se tomo en consideracion unicamente a aquellas que se encuentran activas, y que la presentacion de su ultimo balance fue el periodo 2022

Muestra

Para el cálculo de la muestra se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia según lo menciona Arias y Covinos (2021) es un método de selección de muestras usados en investigaciones, en el cual los participantes o elementos de la muestra son seleccionados de manera conveniente o accesible para el investigador, es decir, el muestreo no probabilístico por conveniencia incluye la selección de las unidades que son evaluadas de acuerdo al criterio del investigador.

En ese sentido, se tomó en consideración este tipo de muestreo para aplicar las encuestas únicamente a empresas del sector turístico ubicadas en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, debido a las altas tasas de inseguridad de los otros sectores, asimismo, al limitar la zona de estudio se obtiene una mejor administración de recursos para el análisis e interpretación de los resultados.

En la tabla 4 que se muestra a continuación se detallan las empresas del sector turístico que se toman como muestra para la recolección de datos.

Tabla 4 Empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil sector Norte

Empresas del sector turístico	Cantidad	Porcentaje
Agencias de viajes	35	10%
Operadoras turísticas	10	3%
Otros empresas de servicios de reservas y actividades conexas.	7	2%
Total	52	15%

Nota: Elaborado por los autores. Adaptado por (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros , 2023)

Una vez realizado el filtro de información de las empresas ubicadas en el sector norte de Guayaquil, se obtiene que el tamaño de la muestra es de 52 empresas del sector turístico, ubicadas en el Sector Norte ciudad de la Guayaquil. La muestra que se toma en consideración corresponde al 15% de la población total de empresas turísticas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Técnica de recolección de datos

Para Hernández Mendoza y Avila (2020), en toda investigación se considera necesario llevar a cabo la recolección de datos, de este modo este es un paso fundamental para alcanzar el éxito en la obtención de resultados. El llevar de manera adecuada la recolección de datos y la selección de las técnicas e instrumentos de recolección es una tarea que todo investigador debe conocer y tener practica en ella, esta es considerada como la medicina para conseguir el conocimiento científico.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración las siguientes técnicas de recolección de datos:

Encuesta: Según lo indica Arias y Covinos (2021) la encuesta es una herramienta que realiza mediante un instrumento llamado cuestionario, está enfocado únicamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede ser realizada a través de cuestionarios dicotómicos, es decir, con opciones de SI/NO, o politómicos en los cuales normalmente se utiliza la escala de Likert por ejemplo: (De acuerdo, indiferente, en desacuerdo) pueden tener tres o más alternativas.

A partir de lo expuesto anteriormente, se utilizará la técnica de la encuesta para recopilar información sobre las empresas del sector turístico, las cuales serán aplicadas a los Gerentes o propietarios de estas empresas según sea el caso, con la finalidad de conocer la preferencia de sus clientes al momento de escoger sus servicios, esto permitirá tener un punto de vista más amplio sobre la problemática que se plantea en la presente investigación.

El cuestionario de la encuesta estará conformado por quince preguntas con opciones de respuestas politómicas, y respuestas de opción múltiple, lo cual permitirá obtener mayor información para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Análisis de datos

Una vez obtenida la información correspondiente a la recolección de datos a través de las encuestas se utilizará las herramientas informáticas Microsoft Excel y Google Forms, las cuales permitirán recolectar y tabular la información para obtener figuras estadísticas que contribuyan a la comprensión de los datos obtenidos.

Posteriormente se presentará información obtenida de manera individual, por cada pregunta realizada con su respectivo análisis y comentario.

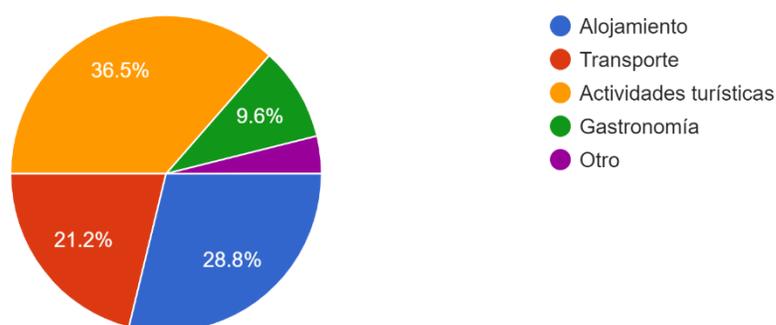
Capítulo 3. Resultados

Analisis de los resultados

A continuacion se presentan los resultados obtenidos a traves de las encuestas aplicadas a las 52 empresas del sector turistico ubicadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece la empresa?

Figura 2 Pregunta 1



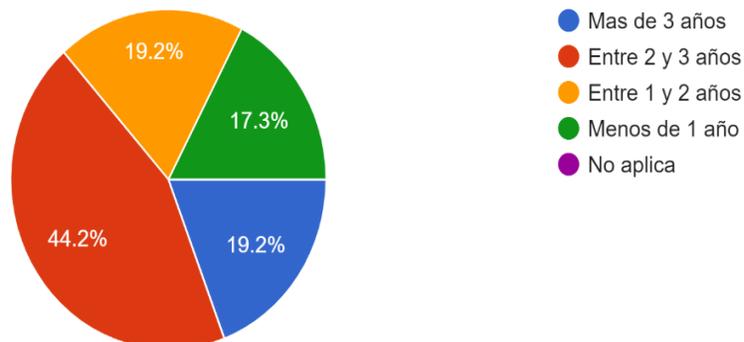
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Se puede evidenciar que, el 36.5% de las empresas del sector turístico encuestadas pertenecen a actividades turísticas, seguidas de las empresas dedicadas al alojamiento con el 28.8%, el 21.2% que representan a las empresas de transporte, mientras que el 9.6% pertenecen al área gastronómica y por último el 3.8% de las empresas que se dedican a otros tipos de servicios relacionados con el turismo.

A partir de lo mencionado anteriormente se destaca que la mayoría de las empresas del sector turístico ubicadas en la zona norte de Guayaquil se dedican a actividades turísticas en general, al alojamiento y transporte.

2. ¿Desde cuándo se implementan técnicas de comercio digital en la empresa?

Figura 3 Pregunta 2



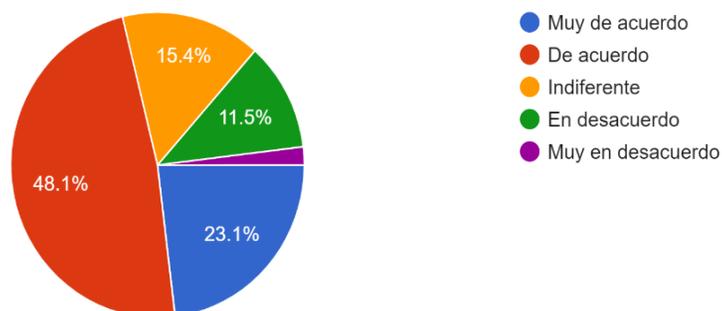
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: En relación al tiempo que estas empresas llevan aplicando técnicas de comercio digital se demuestra que, el 44.2% de las empresas llevan entre 2 y 3 años, el 19.2% llevan entre 1 y 2 años, con el mismo porcentaje aquellas que llevan más de 3 años, y, por último, con el 17.3% aquellas empresas que llevan menos de un año.

Entonces, se determina que, todas las empresas del sector turístico que fueron encuestadas aplican estas técnicas e incluso la mayoría de estas llevan más de 2 años aplicando técnicas de comercio digital, lo que significa que estas pueden tener un mayor alcance y visibilidad, llegando a un público más amplio, generando a su vez una mejor experiencia al cliente y mayor ventaja competitiva.

3. ¿Cree usted que la competencia ha aumentado desde que se implementa el comercio digital en las empresas?

Figura 4 Pregunta 3



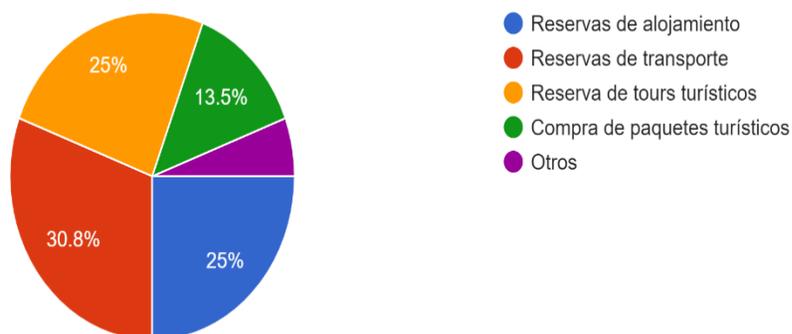
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Los resultados demostraron que, el 48.1% de los encuestados están de acuerdo con que se han incrementado la competencia desde que se implementó el comercio digital, por otra parte, el 23.1% indicó estar muy de acuerdo, mientras que, el 15.4% manifestó estar indiferente, el 11.5% dijo estar en desacuerdo y por último el 1.9% muy en desacuerdo.

A partir de lo mencionado anteriormente se puede destacar que, el comercio digital ha permitido a la mayoría de las empresas ofrecer servicios personalizados lo que conlleva a una mejor satisfacción del cliente y genera mayor competitividad, sin embargo, cabe destacar que entre más empresas del sector turístico implementen estas técnicas de comercio, mayor es la competencia en línea, por lo que estas empresas deberán esforzarse más por destacar y ofrecer propuestas únicas de valor para atraer la atención de nuevos clientes.

4. ¿Cuáles son los servicios más requeridos por los clientes a través de internet?

Figura 5 Pregunta 4



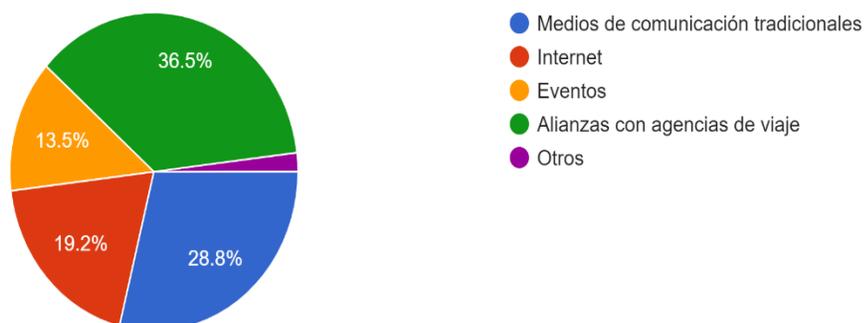
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Al respecto de los servicios más requeridos por los clientes a través de plataformas online, se destaca que, el 30.8% realizan reservas de transporte, el 25% reservas de alojamiento, con el mismo 25% se encuentran los servicios relacionados con reservas de tours turísticos, mientras que el 13.5% pertenece a la compra de paquetes turísticos, y, por último, con el 5.8% otros tipos de servicios turísticos.

Entonces, entre los servicios más demandados por los consumidores en línea son las reservas de alojamiento, transporte y tours turísticos, esto puede deberse a la facilidad de reserva ya que ofrecerlos en línea brinda comodidad a los consumidores ya que pueden comparar precios y disponibilidad de manera más ágil y sencilla, adicional a esto, el ofertarlos en línea contribuye a la transparencia de precios por lo que los consumidores pueden tomar decisiones informadas y tener una clara idea de los servicios que van a recibir.

5. ¿De qué manera promociona la empresa sus servicios turísticos?

Figura 6 Pregunta 5



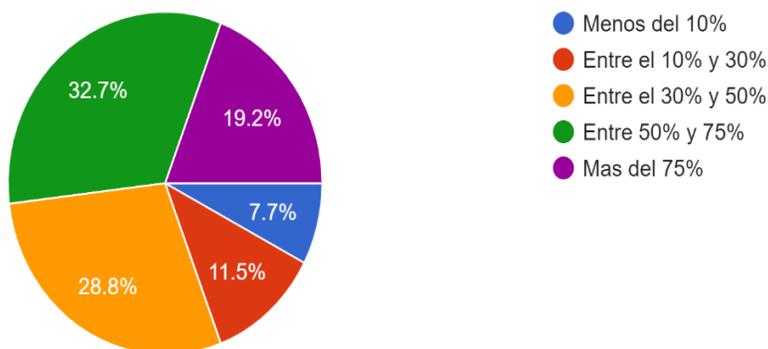
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Para la promoción de servicios turísticos se obtuvo que, el 36.5% de los encuestados utilizan alianzas con agencias de viaje, el 28.8% utiliza medios de comunicación tradicionales, el 19.2% de las empresas encuestadas manifestaron que utilizan el internet, por otra parte, el 13.5% hace uso de eventos para promocionarlos, y por último el 1.9% establecieron utilizar otros medios.

Al realizar el análisis se logra identificar que, gran parte de las empresas encuestadas buscan asociarse con actores claves en el sector turístico para promocionar sus servicios, por otra parte, también los medios de comunicación tradicionales generan una amplia audiencia por lo que aprovechan estas opciones para atraer a más clientes y aumentar su credibilidad ante sus potenciales clientes.

6. ¿Aproximadamente cuál es el porcentaje de ventas o reservas que se mediante el uso de plataformas o paginas digitales?

Figura 7 Pregunta 6



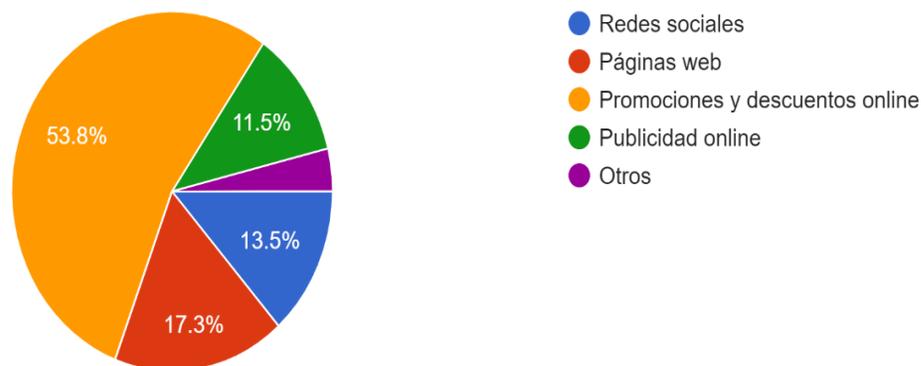
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: En relación al porcentaje de ventas o reservas que se dan mediante el uso de plataformas digitales, el 32.7% de las empresas encuestadas generan entre el 50% y el 75% de sus ventas a través de estas plataformas, el 28.8% generan entre el 30 y 50% de sus ventas con esta técnica, el 19.2% genera más del 75% de sus ventas, mientras que el 11.5% de las empresas sujetas a estudio generan entre el 10% y 30% de sus ventas, y por último con el 7.7% las que generan menos del 10%.

Se puede observar que, las ventas a través de comercio digital han sido de gran relevancia para las empresas del sector turístico, ya que les ha ayudado a ampliar su cartera de clientes, lo que causa que gran parte de sus ventas se generen a través de estos medios digitales.

7. ¿Qué técnicas utiliza la empresa para incrementar sus ventas a través del comercio digital?

Figura 8 Pregunta 7



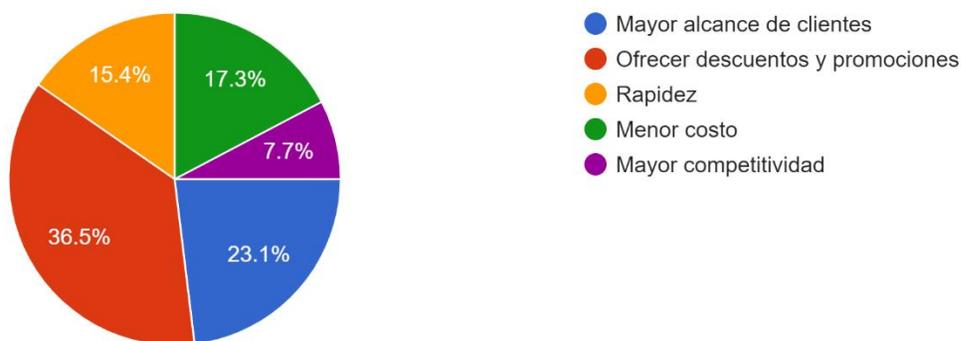
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Entre las técnicas utilizadas para incrementar las ventas a través del comercio digital se evidencia que, el 53.8% de las empresas encuestadas lo realizan a través de promociones y descuentos online, seguido del 17% quienes lo realizan a través de páginas web, el 13.5% mediante redes sociales, el 11.5% a través de publicidad online, y, por último, el 3.8% que lo realizan a través de otras técnicas.

El hecho de que la mayoría de las empresas incrementen sus ventas a través de promociones y descuentos online significa que, estas estrategias han sido efectivas y les han permitido conseguir nuevos clientes y fidelizar a los más antiguos.

8. ¿Cuál considera usted que es la mayor ventaja de utilizar el comercio digital para ofrecer sus servicios turísticos?

Figura 9 Pregunta 8



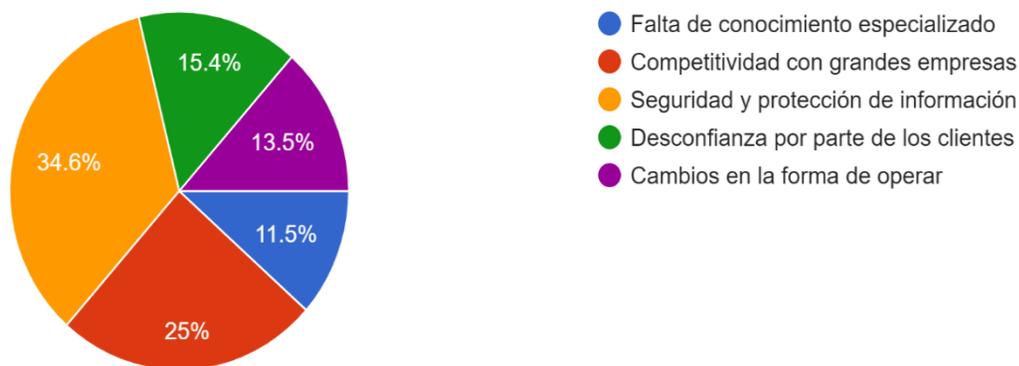
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Entre las ventajas por el uso de comercio digital, el 36.5% manifestaron que, el principal beneficio es que pueden ofrecer promociones y descuentos, seguido del 23.1% indicaron que, han obtenido un mayor alcance de clientes, el 15.4% indicaron que su mayor ventaja es la rapidez, el 17.3% establecieron que, el menor costo, y por último el 7.7% quienes dijeron que, la mayor competitividad.

Se establece que, las empresas han obtenido varias ventajas del uso de comercio digital, entre el más importante es que pueden ofrecer descuentos y promociones, los cuales llevan de manera efectiva a los clientes potenciales de las empresas sujetas a estudio.

9. ¿Cuáles cree usted que son los principales desafíos que enfrenta la empresa al momento de implementar el comercio digital?

Figura 10 Pregunta 9



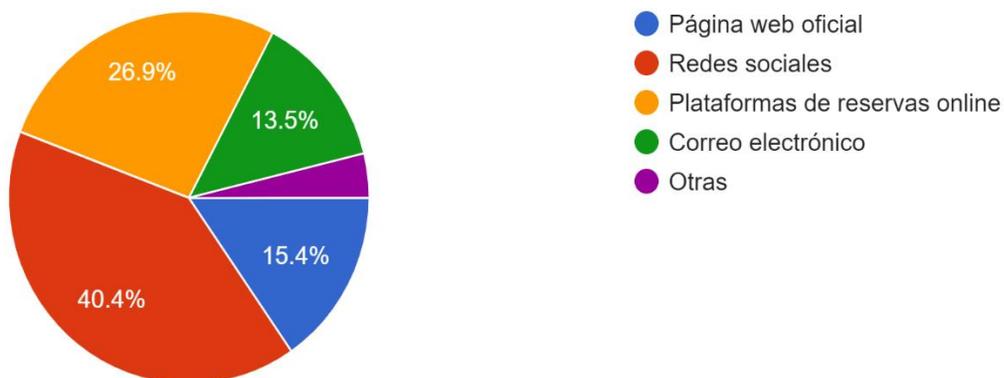
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Al analizar los resultados obtenidos en relación a los desafíos de las empresas al momento de implementar el comercio digital se evidencia que, el 34.6% considera que la seguridad y protección de la información es uno de los principales desafíos, el 25% manifestó que, la competitividad con grandes empresas, el 15.4% establecieron que, la desconfianza por parte de los clientes, seguido del 13.5% con los cambios en la forma de operar, y el 11.5% quienes consideran que la falta de conocimiento especializado es uno de los desafíos más significativos.

Se demuestra que, gran parte de las empresas se encuentran preocupadas por la seguridad y protección de datos de sus clientes, ya que puede afectar la credibilidad de las mismas, por otra parte, la competitividad con grandes empresas dificulta que más pequeñas compitan en línea, a esto se le suma que los clientes pueden ser escépticos en relación a la seguridad y calidad de los servicios ofertado en línea.

10. ¿Cuál es la herramienta digital más utilizada por la empresa para ofrecer sus servicios turísticos?

figura 11 Pregunta 10



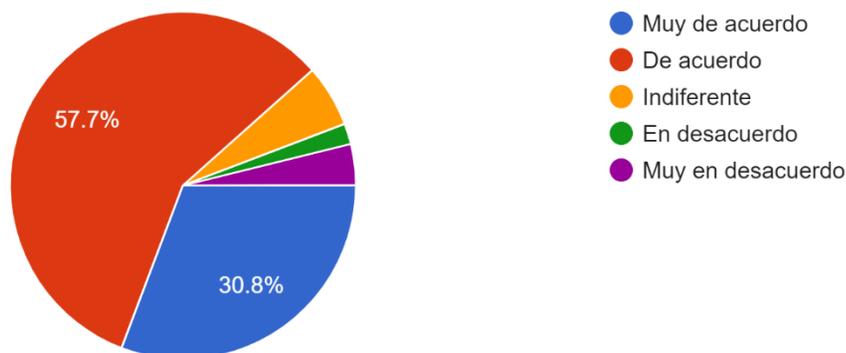
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: De las encuestas realizadas se puede observar que, el 40.4% de las empresas del sector turístico sujetas a estudio utilizan como principal herramienta las redes sociales, el 26.9% dijeron que las plataformas de reservas online, el 15.4% utilizan páginas web oficial, el 13.5% correo electrónico y, por último, el 3.8% quienes dijeron que utilizan otras herramientas.

El hecho de que las empresas utilicen las redes sociales y plataformas de reservas en línea como principales herramientas de comercio digital genera un mayor alcance e interacción con los clientes lo cual permite responder comentarios y preguntas en tiempo real, aumentando su competitividad.

11. ¿Considera usted que es importante mantener medidas de seguridad para proteger la información confidencial de los clientes en las plataformas digitales?

Figura 12 Pregunta 11



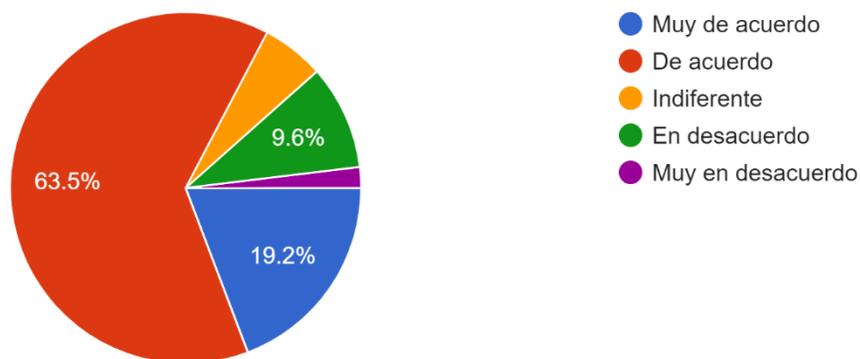
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Al analizar los resultados obtenidos de esta pregunta se obtuvo que, el 57.7% de los encuestados están de acuerdo con que es importante mantener medidas de seguridad para proteger la información confidencial de sus clientes, el 30.8% estableció estar muy de acuerdo, el 5.8% dijo ser indiferente, el 1.9% manifestó estar en desacuerdo, y el 3.8% quienes indicaron estar muy en desacuerdo.

Estos resultados demuestran que, las empresas sujetas a estudio procuran mantener la seguridad y protección de los datos de sus clientes, ya que el robo de información confidencial del cliente puede afectar seriamente la reputación de las empresas, socavar la confianza del cliente y su posicionamiento en el mercado.

12. ¿Cree usted que la implementación del comercio digital favorece a la rentabilidad de las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil?

Figura 13 Pregunta 12



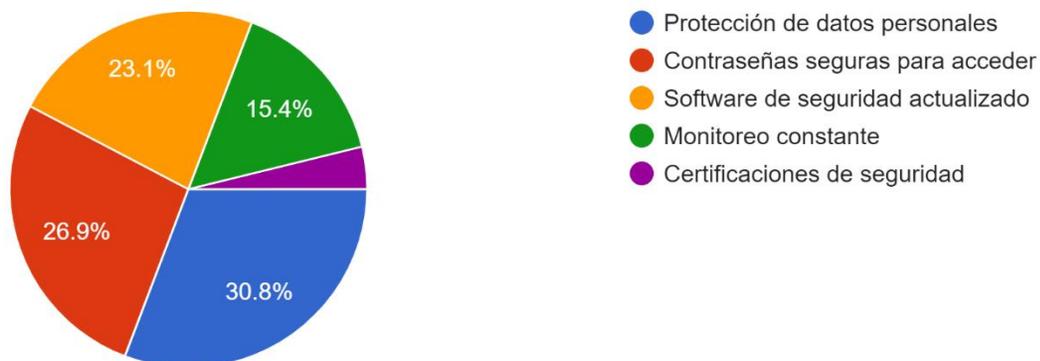
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Se puede observar que, en relación a la implementación del comercio digital el 63.5% de los encuestados están de acuerdo en que favorecen a la rentabilidad de las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, el 19.2% establecieron estar muy de acuerdo, el 9.6% manifestaron estar en desacuerdo, el 5.8% indiferente, y el 1.9% dijeron estar muy en desacuerdo.

A partir de lo anterior, se demuestra que gran parte de las empresas consideran que utilizar el comercio digital permite mejorar la rentabilidad, esto debido a que aumentan sus ventas y a la vez reducen costos en publicidad y marketing, y mejoran la eficiencia de las empresas con la automatización de procesos.

13. ¿Qué medidas de seguridad maneja la empresa para garantizar la protección de información de sus clientes en las ventas realizadas por internet?

Figura 14 Pregunta 13



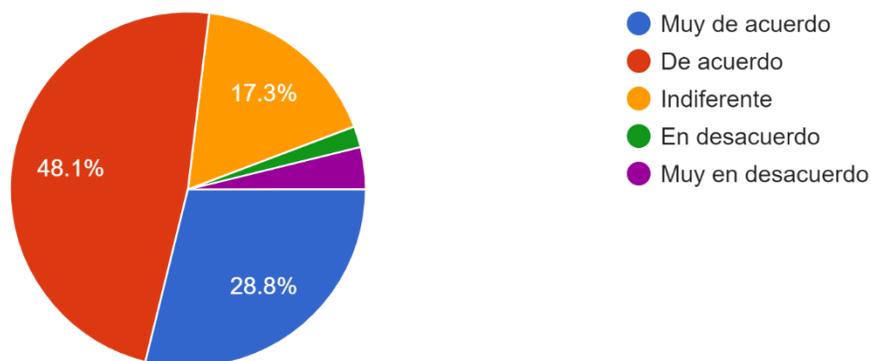
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Entre las medidas de seguridad que manejan las empresas para garantizar la protección de información de sus clientes se obtuvo que, el 30.8% de las empresas aplican la protección de datos personales, el 26.9% contraseñas seguras para acceder, mientras que, el 23.1% establecen software de seguridad actualizado, el 15.4% monitoreo constante, y, por último, el 3.8% aplican certificaciones de seguridad.

Se considera entonces que, las empresas consideran de gran importancia las medidas de seguridad para proteger la información confidencial de sus clientes y garantizar su privacidad. Al implementar estas medidas las empresas generan mayor confiabilidad en sus clientes y demuestran su compromiso con la protección de información.

14. ¿Cree usted que los clientes se sienten cómodos al momento de adquirir sus servicios a través de internet?

Figura 15 Pregunta 14



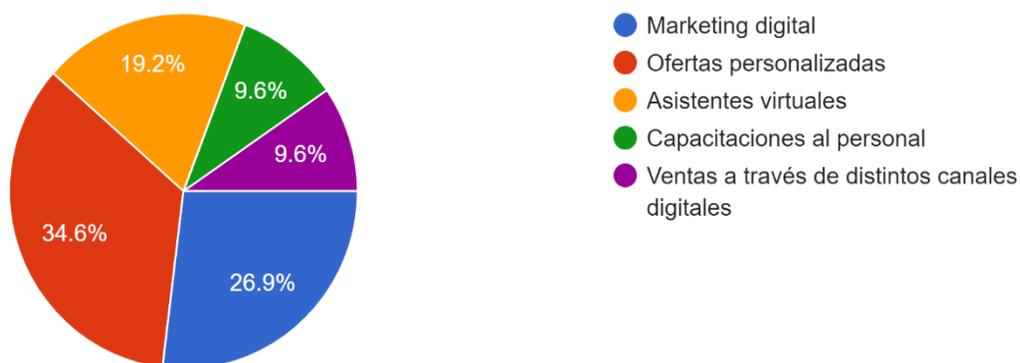
Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Los datos obtenidos demuestran que, el 28.8% de los encuestados creen que los clientes se sienten cómodos al momento de adquirir sus servicios a través de internet, el 48.1% establecieron estar de acuerdo, mientras que el 17.3% se mostraron indiferentes a esto, seguidos del 3.8% muy en desacuerdo, y el 1.9% en desacuerdo.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados consideran que sus clientes se encuentran cómodos al adquirir sus servicios en línea, esto puede deberse a que el comercio digital ha mejorado la experiencia de los clientes brindando mayor comodidad y dándoles la oportunidad de comparar precios de una manera más fácil y ágil, adicional a esto las medidas de seguridad implementadas generan mayor confianza al momento de adquirir sus servicios.

15. ¿Qué estrategias planea implementar para seguir innovando en el comercio digital?

Figura 16 Pregunta 15



Nota. Elaborado por la autora en base a las encuestas.

Análisis: Al analizar las estrategias que pretenden implementar las empresas sujetas a estudio para continuar con su innovación en el comercio digital se obtuvo que, el 34.6% realizara ofertas personalizadas, el 26.9% llevara a cabo estrategias de marketing digital, el 19.2% establecieron que implementarían asistentes virtuales, el 9.6% capacitará a su personal y el 9.6% restante aplicará ventas a través de distintos canales digitales.

Como se puede observar las empresas del sector turístico están a la vanguardia de innovación en el comercio digital, por ello, se enfocan en adaptarse a las demandas y tendencias de este tipo de comercio, a través de la búsqueda de una mejor experiencia al cliente y aumento de oportunidades de ventas en línea.

Hallazgos

Las empresas sujetas a estudio del sector turístico de la zona norte de Guayaquil, están acogiendo varias medidas de protección para la información confidencial de sus clientes y de

esta manera garantizar su privacidad, entre estas medidas de seguridad se encuentran la firma de acuerdos de confidencialidad y la capacitación del personal. Además, muchas de estas empresas turísticas están implementando estrategias para continuar con su innovación en el comercio digital, como ofertas personalizadas, estrategias de marketing digital, implementación de asistentes virtuales y ventas a través de distintos canales digitales, lo cual les permite aumentar su cartera de clientes y posicionamiento en el mercado.

También se puede observar que las empresas turísticas encuestadas consideran que el comercio digital beneficia a la rentabilidad, ya que permite llegar a un público más amplio, reducir costos y aumentar la eficiencia. Sin embargo, las empresas también reconocen que existen desafíos en el comercio digital, como la seguridad y protección de datos, la competencia con grandes empresas y la desconfianza de los clientes.

En términos generales se puede decir que, el comercio digital es una gran oportunidad para las empresas del sector turístico que les permite aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y mejorar la experiencia del cliente. Al mismo tiempo, las empresas deben estar conscientes de los desafíos y tomar medidas para la protección de la información confidencial de los clientes y garantizar su privacidad.

Discusión

El uso del internet en el sector turístico ha ocasionado cambios positivos en la forma de interactuar y como llegar al consumidor, ya que según lo mencionan Tafur Avilés et al., (2018) el consumidor se caracteriza por haber desarrollado nuevas capacidades relacionadas con las herramientas de la web como, por ejemplo, foros, redes sociales, blogs, buscadores avanzados, sistemas de recomendación reputación online, entre otras, generando información de una manera más descentralizada y dinámica, esto se complementa con la información obtenida a través de las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, las cuales

establecen que los consumidores se sienten cómodos al momento de adquirir sus servicios a través de plataformas online, ya que les permite interactuar con las empresas mediante mensajes o comentarios y a su vez comparar precios para tomar decisiones de compra y tener una visión más clara de los productos o servicios que van a adquirir.

Como lo menciona Llontop Ramos (2021), a raíz de la implementación de las tecnologías en el sector turístico, este se ha beneficiado en su totalidad, ya que han emergido clientes desde diversos lugares, impulsando el interés por viajar a sitios que no solo brindan paquetes turísticos atractivos sino el intercambio de experiencias, esto se puede confirmar a través de las investigaciones realizadas, en las cuales las empresas del sector turístico manifiestan que, el implementar técnicas de comercio digital les ha permitido tener un mayor alcance de clientes, contribuyendo de esta manera al aumento de competitividad.

Las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil consideran que aún tienen varios desafíos que enfrentar al momento de aplicar técnicas de comercio digital, las cuales afectan de manera significativa su presencia online, esta información se puede confirmar según lo expuesto por Bayona y Estrada (2020) quienes indican que las empresas que brindan servicios turísticos a través de compras en línea tienen ciertas dificultades u obstáculos, entre los cuales se pueden destacar: la falta de un marco legal, diferencias de filosofía comercial, estabilidad en los procesos de pagos, no obstante, los bajos costos pueden ser un incentivo para apertura este tipo de servicio.

Capítulo 4. Propuesta

Tema

Estrategias para la implementación del comercio digital en empresas del sector turístico.

Introducción

El sector del turismo ha experimentado una gran transformación digital en los últimos tiempos, lo que ha conllevado a un incremento constante en la competitividad del mercado, las empresas del sector turístico requieren de nuevas estrategias de comercio digital para mantener su posicionamiento en el mercado y captar la atención de los clientes.

La presente propuesta se enfoca en establecer y analizar estrategias eficientes para la implementación de comercio digital en las empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil. Para su desarrollo se analizan plataformas digitales que se pueden utilizar para optimizar la atención al cliente.

Objetivo

Proporcionar estrategias prácticas y eficientes para las empresas del sector turístico que les permita mejorar su presencia en línea.

Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presentan una serie de estrategias para la implementación del comercio digital en las empresas del sector turístico:

Estrategias

Presencia online

Para mejorar la presencia online en las empresas del sector turístico se toman en consideración las siguientes actividades:

- **Digitalización de las empresas:** Este proceso de digitalización incluye una presencia en línea sólida, que las empresas cuenten con una página online atractiva y funcional, con perfiles en las redes sociales más influyentes.
- **Publicidad en redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta eficaz para ofertar la marca de las empresas y los servicios turísticos, crea interés y se vincula a las experiencias de los clientes, generando una comunidad alrededor de los servicios.
- **Gestión de reputación en línea:** Las empresas deberán contar con estrategias de marketing claras, que establezcan lo que se debe realizar y cómo manejar los comentarios positivos y negativos que se reciban a través de redes sociales, blogs, páginas webs, entre otras.
- **Asistente virtual:** Para mejorar la atención al cliente se deberá implementar el uso de un chatbot 24/7.

en términos generales las estrategias presentadas anteriormente contribuyen a las empresas de este sector a destacarse en un mercado competitivo y captar un público global,

Marketing digital

A continuación, se muestran una serie de actividades que se deberán realizar para llevar a cabo la estrategia de marketing digital, cabe recalcar que, es importante realizar un seguimiento constante de las actividades para realizar los ajustes necesarios.

- **Contenidos:** Elabora y comparte contenidos significativos para la audiencia, como videos, fotografías, infografías, blogs, entre otros tipos de contenidos, esto les permitirá captar y retener al público objetivo.
- **Buscadores:** Se recomienda que las empresas del sector turístico mejoren su visibilidad a través del marketing de buscadores para aparecer en los resultados de búsquedas pagados.
- **Correo electrónico:** Hacer uso del correo electrónico para establecer comunicaciones con los clientes actuales y potenciales, a través de envíos de correos informativos, promociones y descuentos, para conservar el compromiso y fomentar la fidelización.
- **Interacción en redes sociales:** Las empresas harán uso de las redes sociales para ofertar y promocionar la marca de las empresas, además de esto se puede interactuar con la audiencia y generar conciencia de la marca, identificar las plataformas más eficientes para las empresas y crear una estrategia de contenido y participación eficiente.
- **Afiliación:** Crear asociaciones con otras páginas o sitios webs, para promocionar los servicios turísticos que ofertan estas empresas, se puede generar comisiones por cada venta a través de los enlaces de afiliación.

- **Publicidad pagada:** Utilizar plataformas de publicidad online, como por ejemplo Google Ads, para revelar anuncios personalizados a los clientes, se puede establecer pagos por cada clic que se realice a los anuncios.

Segmentación de mercado y personalización

Para la implementación de estas actividades es necesario que las empresas se mantengan actualizadas en relación a los cambios y preferencias de sus clientes potenciales. A continuación, se presentan las actividades que deberán llevar a cabo para la segmentación de mercado y personalización:

- **Segmentación de mercado:** Examinar y dividir el mercado objetivo, en base a características en común, como, por ejemplo: ubicación, preferencias, conductas, entre otros, esto les permitirá a las empresas entender mejor la audiencia y captar estrategias de marketing a cada segmento en específico.
- **Personalizar contenido:** Se deberá elaborar contenido y mensajes personalizados para cada segmento de mercado especificado. Hacer uso de información recopilada en cada segmento para ofertar contenido atractivo para cada uno de ellos.
- **Automatización:** Utilizar herramientas para automatizar y enviar marketing de mensajes y contenidos personalizados de modo eficiente, esto contribuye a llegar a cada cliente de manera oportuna y relevante.
- **Seguimiento continuo:** Realizar un seguimiento y análisis de los resultados de las estrategias implementadas, esto permitirá medir la efectividad de las mismas, y establecer los ajustes necesarios.

Colaboración con plataformas y empresas digitales

Las actividades de colaboración que se presentan a continuación deberán estar adaptadas a las necesidades de cada una de las empresas del sector turístico y los objetivos planteados en cada una de ellas. Entre estas actividades tenemos las siguientes:

- **Colaboración con plataformas de reservas online:** Obtener alianzas con plataformas de reservas online, por ejemplo, a través de Booking o Expedia, lo cual les permita conseguir una mayor visibilidad y diversificar su oferta de servicios turísticos.
- **Colaboración con empresas tecnológicas:** Crear alianzas con empresas tecnológicas para optimizar la gestión de actividades y mejorar la experiencia de los clientes. Las empresas del sector turístico pueden aliarse con empresas de software o con empresas de análisis de datos para mejorar la experiencia de los clientes.
- **Colaboración con empresas de transporte:** Aliarse con empresas de transporte, como aerolíneas o empresas que se dedican al alquiler de automóviles, para ofertar paquetes turísticos completos.
- **Colaboración con empresas de turismo local:** Crear colaboraciones con empresas de turismo local, que les permita ofertar experiencias de turismo únicas y auténticas, para ofrecer a los clientes tours personalizados o paquetes de viaje con actividades turísticas locales.

Capacitación al personal

Para establecer la capacitación al personal de las empresas del sector turístico se deberá realizar lo siguiente:

- **Análisis de las necesidades de capacitación:** Analizar de modo exhaustivo de las habilidades y conocimientos actuales del personal de las empresas e identificar las áreas en las que necesitan reforzar sus conocimientos.
- **Definir objetivos de capacitación:** Se deberá establecer metas claras y específicas para capacitaciones al personal con el propósito de mejorar los conocimientos de los mismos.
- **Elaborar planes de capacitación:** Estos pueden incluir conocimientos que se requieren adquirir, métodos de enseñanzas, y los recursos necesarios, hay que tener en consideración de combinar métodos de capacitación presencial y en línea.

Hay que tener en consideración que las actividades capacitación al personal deberá ser continuo y deberá estar adaptado a las necesidades de cada empresa y de acuerdo a los servicios que oferta a sus clientes. A continuación, se presenta un plan de capacitación para empresas turísticas en general:

Tabla 5 Plan de capacitación a empresas del sector turístico

Temas	Propósito
Atención al cliente	Capacitar a los colaboradores de las empresas en habilidades de atención al cliente para la fidelización de los mismos.
Marketing digital	Capacitar a los colaboradores en temas de marketing digital, publicidad en línea, redes sociales, email, entre otros.
Creación de contenido digital	Obtener conocimientos en la creación de contenido digital atractivo y relevante, incluidos blogs, videos, fotografías, entre otros.

Uso de plataformas digitales	Mejorar la gestión de operaciones y experiencia digitales y experiencia del cliente en línea, entre reservas, chatbots, análisis de datos, entre otros.
-------------------------------------	---

Análisis de datos	Medir el rendimiento de las estrategias de comercialización digital y establecer los ajustes de acuerdo a los resultados obtenidos.
--------------------------	---

Nota. Elaborado por la autora.

Conclusión de la propuesta

La implementación de las estrategias contempladas en la presente propuesta para comercio digital es de gran importancia para mantener competitividad y captar la atención de los clientes en el mercado. Para conseguir la implementación de forma exitosa es necesario contar con estrategias eficientes como las elaboradas anteriormente.

Uno de los más importantes es mantener un adecuado plan de capacitación para asegurarse de que los colaboradores de las empresas tengan las habilidades y conocimientos requeridos para la implementación del comercio digital, como la creación de contenido digital, uso de herramientas digitales, redacción de correos electrónicos personalizados, análisis de datos, entre otros.

En términos generales, la implementación exitosa del comercio digital en empresas del sector turístico necesita de estrategias eficientes y personal capacitado para llevarlas a cabo de manera adecuada.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A partir de las investigaciones realizadas y las encuestas aplicadas a las empresas del sector turístico ubicadas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil se concluye lo siguiente:

- Entre los principales desafíos que enfrentan estas empresas del sector turístico al implementar el comercio digital en sus actividades operativas es la falta de seguridad y la protección de la información de sus clientes, lo que es fundamental para generar confiabilidad y favorecer su reputación empresarial, por otra parte, otro de los desafíos más relevantes es la competitividad con grandes empresas, las cuales cuentan con personal especializado, tecnologías de punta y mayores medidas de seguridad lo cual les permite abarcar mayor espacio en el mercado.
- Para las empresas guayaquileñas del sector turístico, el comercio digital se ha convertido en un factor clave para su desarrollo, ya que se ha cambiado la manera en que los turistas y clientes interactúan con los servicios en línea, es decir que, el implementar el comercio digital les ha permitido a estas empresas interactuar con sus clientes en tiempo real, responder comentarios, ofrecer cotizaciones, contestar mensajes, concretar ventas, entre otras actividades que permiten incrementar su alcance y ventas a través de estas plataformas.
- Se logró identificar que, a las empresas del sector turístico les ha falta un plan de implementación de comercio digital, ya que muchas empresas realizan estos procesos de manera empírica, lo cual resulta complejo para aquellas que no cuenta con experiencia en el ámbito digital, además al ir aplicándolas estas irán obteniendo nuevas ventajas competitivas relacionadas al servicio que ofrecen, calidad, costes, e incluso podrían acceder a mercados internacionales.

Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil, implementar mayores medidas de seguridad que les permita proteger la información confidencial de sus clientes, garantizando su privacidad, esto puede incluir la firma de contratos de acuerdos de confidencialidad, capacitaciones al personal y el implementar software de seguridad actualizado.
- Las empresas deben adaptarse a las demandas de comercio digital con el propósito de optimizar la experiencia de sus clientes y sus oportunidades de venta en línea. Esto incluye estrategias de marketing digital, ofertas, promociones o descuentos personalizados, asistentes virtuales, entre otras actividades.
- Se considera de gran importancia que las empresas se mantengan a la vanguardia de las nuevas tecnologías, para incrementar su visibilidad en línea, además se recomienda a las empresas realizar colaboraciones continuas con otras empresas para fomentar el comercio digital en la ciudad.
- Aplicar las estrategias de comercio digital elaboradas en la propuesta del presente trabajo de investigación con el propósito de mejorar su visibilidad online, y captar mayor número de clientes a través del uso de estas herramientas o plataformas digitales.

Referencias

- Ardua Ammetller, G., & Rodríguez, I. (2021). Principios y estrategias de marketing. *Harvard Deusto Business Research*, 1, 258-259.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48132/hdbr.347>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Asamblea General del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Criticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1561>
- Calero Vallejo, I. M. (2022). *Evolución del Comercio electrónico en el sector turismo en Ecuador periodo 2016-2020*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil : <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1847/Evoluci%c3%b3n%20del%20Comercio%20electr%c3%b3nico%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Ecuador%20periodo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, K., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, págs. 339 - 369.
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 82.

Consejería de Turismo Industria y Comercio. (2019). *Actividades turísticas*. Obtenido de https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerías/index.html

Delgado, H. (octubre de 2018). *World Wide Web*. Obtenido de Diseño web: <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>

Estaun, M. (2023). *IEBS*. Obtenido de Marketing Mix y sus variables : <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Feaseo. (2022). *Comercio digital vs comercio electrónico: ¿cuál es la diferencia?* Obtenido de <https://www.feaseo.com/es/digital-commerce-vs-ecommerce-whats-the-difference.html?ssp=1&setlang=es-XL&safesearch=moderate>

Feria Avila, H., Blanco Gómez, M., & Valledor Estevill, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. La Tuna: Editorial Académica Universitaria (Edacun).

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial .

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>

Gobierno de Mexico. (2018). *Las clasificaciones del turismo y las nuevas tendencias*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20texto%20de%20Teor%C3%ADa,tem%C3%A1ticos%2C%20de%20negocios%20y%20sexual>.

Google . (marzo de 2019). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Enfócate en crear experiencias, no páginas: lo que nos dejó AdWeek Latam: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/enfocate-en-crear-experiencias-no-paginas-lo-que-nos-dejo-adweek-latam/>

Guevara, B. G. (2019). *Repositorio de la Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle*. Obtenido de Comercio Electrónico y competitividad de las Agencias de Viajes Minoristas de Lima Cercado : <https://www.une.edu.pe/Empresariales/wp-content/uploads/2022/11/3-Comercio-Electr%C3%B3nico-y-competitividad-de-las-Agencias-de-Viajes-Minoristas-de-Lima-Cercado.pdf>

Guevara, J. E. (2021). *Turismo en Guayaquil - Ecuador* . Obtenido de <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-ecuatorianos/guayaquil/>

Hernández Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.

INESEM Bussiness school. (2023). *Escuela de Líderes Masters Online, Cursos y Postgrados*. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/importancia-de-las-empresas-turisticas-en-la-economia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20empresas%20tur%C3%ADsticas,en%20la%20econom%C3%ADa%20del%20pa%C3%ADs.>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: Editorial Mexicana Sa.

Lecaro Leon, M., & De las Villacis, M. (2022). *Comercio digital: Analisis, oportunidades, y amenazas hacia el comercio internacional*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad de Guayaquil:

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59338/1/TESIS%20TI%202_DE%20LA%20S%20VILLACIS%20MADELINE_LECARO%20LEON%20MICHELLE_COMERCIO%20DIGITAL%20AN%c3%81LISIS%20OPORTUNIDADES%20Y%20AMENAZAS%20HACIA%20EL%20COMERCIO%20INTERNACIONAL.pdf

Ley de compañías . (2018). Registro Oficial 312 .

Ley de turismo. (2014). Registro Oficial Suplemento 733 .

Llontop Ramos, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Ciencias empresariales BIS* . <https://doi.org/> <https://orcid.org/0000-0001-8531-7100>

Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4). Obtenido de <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Medina Lliuya, M. S. (2021). *Propuesta De Implementación Del Modelo B2c En El Área De Marketing De La Empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. Lima, 2021*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur: <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/910>

Ministerio de Turismo. (2020). *Glosario de terminos turisticos*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>.

Moncayo, D. F. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Universidad del Oriente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/html/>

Moreno Romero, L., Rochera, L., & Villach, M. (2022). Feedback del profesorado con uso de TIC. *Revista Educación*, 46(2). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44070055031>

- Moreno, S., Korstanje, M., & Peral, P. (2020). El turismo como objeto de investigacion . *Rosa dos Ventos*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Panta, A. C. (2019). “*Análisis del Comercio Electrónico como Estrategia de Negocio para Pequeñas Empresas en la ciudad de Guayaquil, Periodo 2014-2018*”. Obtenido de Tesis de grado. Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38588/1/T-PANTA%20DESTEFANO%20ANDREA%20CAROLINA.pdf>
- Paucar, J. J. (2019). *Evolucion de las 4P o Marketing Mix*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reglamento General a la Ley del Turismo. (2023). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. 2023 -001*. Quito. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/Acuerdo%20Ministerial%202023-001.%20Actividades%20No%20Reguladas.pdf>
- Santaella, J. (2021). *C2C: ¿De qué trata este modelo de negocio y cuál es su ventaja?* Obtenido de <https://economia3.com/c2c-que-es/>
- SendPulse. (2023). *Conozca las ventajas y desventajas de un modelo de negocio C2B*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/c2b>
- Sigliano, K. (2020). *Insights le University*. Obtenido de Estrategias de transformacion digital en turismo: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/estrategias-transformacion-digital-turismo/>
- Soto, M. C. (2021). *Modelo de Gestion de Calidad en el area de marketing por internet para incrementar las ventas en las mypes de Chimbote 2021*. Obtenido de Tesis de grado.

Universidad Católica Los Angeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28668/CALIDAD_INTERNET_PAREDES_CORAL_DE_SOTO_MIRIAM_CINTHIA%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sotomayor, A. A. (2019). *Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Caso Agencia Galapagos Best Deals*. Obtenido de Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador :
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17762/Trabajo%20de%20titulacion%203n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suominen, K. (2019). *Repositorio de la CEPAL*. Obtenido de El comercio digital en América Latina:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/S1900842_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros . (2023). *Supercias* . Obtenido de
<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Tafur Avilés, G., Velez Barros, C., Machado, O., Zumba Cordova, M., & Jacome Tapia, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 3-10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>

Terranova, K. T., Villota, J. C., & Tenorio, G. E. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *ournal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1 -10.

TIBCO Software. (2021). Obtenido de ¿Qué es el comercio digital?:
<https://www.tibco.com/es/reference-center/what-is-digital-commerce>

- Torres, D. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Empresas B2B que conquistan el mercado:
<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-b2b>
- Vazquez, S. (2020). *Marketing Digital mas alla de Redes Sociales*. Obtenido de
<https://zoboko.com/book/mlgmxx41/marketing-digital-mas-alla-de-redes-sociales>
- Vega, D., Rivas, A., & Torres, D. (2022). Comportamiento de compra post-pandemia del visitante del destino turístico de bajo alto. *593 Digital Publisher CEIT*, 380-399.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.
- World Tourism Organization (UNWTO) . (2021). *2020: EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Yépez-Galarza, G., Nayle Carolina , Q.-I., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
<https://doi.org/http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rojas Murgueitio Romina Milena**, con C.C: # 0950697565 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la implementación de estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 07 de septiembre del 2023



f. _____

Nombre: **Rojas Murgueitio Romina Milena**

C.C: **0950697565**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la implementación de estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rojas Murgueitio Romina Milena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Hebert Mario Molero Moran		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio digital, turismo, agencias de viaje		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comercio, digital, clientes, turismo, ventas, costos, empresas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En la actualidad el comercio digital crece cada vez más ya que vivimos en un entorno globalizado en el cual las empresas para mantenerse vigentes deben estar a la vanguardia de innovaciones tecnológicas siendo este un aspecto fundamental en su desarrollo empresarial. Por ello, el presente trabajo de investigación se desarrolla con el objetivo de proponer estrategias de comercialización digital para las empresas del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, para su desarrollo se llevó a cabo una investigación de campo no experimental, de tipo cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron obtener información de la implementación de comercio digital en empresas del sector turístico. La población estuvo conformada por 360 empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales al realizar el cálculo de la muestra y teniendo en consideración únicamente a las empresas de la zona Norte de la ciudad dieron un total de 52 empresas, a las cuales se les aplicó la técnica de la entrevista basadas en escala de Likert. Los resultados obtenidos evidenciaron que, el comercio digital en las empresas sujetas a estudio tiene una gran relevancia en sus ventas, sin embargo, estas empresas aún tienen ciertas dificultades que enfrentar al momento de aplicar este tipo de comercio. Por otra parte, entre las principales ventajas se destacó que a través de estas técnicas se logra obtener un mayor alcance de clientes, ofreciendo a su vez descuento y promociones a un menor costo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0980117217	E-mail: romina.rojas@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			