



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Comercio Exterior Mención Negocios Internacionales

Tema:

**Evolución del Comercio electrónico en el sector turismo en Ecuador periodo
2016-2020.**

Autora:

Isabel Maria Calero Vallejo

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Gustavo La Mota T.,MSc.

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme en cada etapa de mi vida, adicional a mis padres que han estado para mi, y tambien a cada persona que me ayudo indirectamente a cumplir mi meta de graduarme.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esfuerzo y sacrificio que a largo de estos casi 5 años han llegado al final, para cumplir mi meta de graduarme. A mis padres por que cada día me han apoyado, a mis hermanos, a mis amigos y a mi novio que me han ayudado a lograr esta meta academica.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Isabel Maria Calero Vallejo

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURISMO EN ECUADOR PERIODO 2016-2020

Isabel Maria Calero Vallejo
isacalero228@gmail.com

RESUMEN

En la actualidad las personas compran por internet tratando de tener todo en menos tiempo, es el claro ejemplo de una sociedad envuelta en el comercio electrónico. El desarrollo del comercio electrónico crece cada vez más, en la actualidad vivimos en un entorno globalizado en el cual los mercados se pueden propagar alrededor del mundo a través de las tecnologías de información y comunicación. Los consumidores han evolucionado sus preferencias de compras prefiriendo páginas web o aplicaciones realizando así una compra rápida y segura, por lo tanto nuestro objetivo general es analizar la evolución del comercio electrónico del sector turismo en Ecuador periodo 2016-2020 con el cual hemos encontrado información por portales oficiales del gobierno y llevando a cabo un encuesta a la muestra nuestra población de 385 personas en las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca, las personas prefieren comprar por internet por sus beneficios, esto ha aumentado con el paso de la pandemia Covid-19, pero el sector turismo tuvo una paralización que actualmente se encuentra reactivando parcialmente a nivel mundial.

Palabras clave: Comercio, electrónico, internet, turismo, compra.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una forma de comprar y vender productos o servicios, por medio del internet o mecanismo de redes informáticas. “La era del internet y la virtualización es esencial para establecer estrategias de desarrollo económico, los conceptos de comercio electrónico, gestión digital, internet, marketing responsable y turismo son parte constituyente de los sitios web regionales y mundiales”. (Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. 2019, Sevilla, 2020, p.2)

Actualmente se vive en la era digital estamos intercomunicados a cada segundo, tenemos una ventana digital en la cual podemos observar al otro continente en tiempo real, siendo esto una ventaja al momento de promocionar y llevar a cabo campañas para ser reconocidos fuera de Latinoamérica. En nuestra línea de gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana en los últimos años el comercio electrónico ha crecido en el sector turismo del Ecuador, desafiando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. Sin embargo, en los últimos cuatro años el número de consumidores se ha incrementado, esto ha permitido que el sector del turismo atraiga a consumidores nacionales e internacionales a su vez elevando sus ventas anuales, por consiguiente, nos queda una interrogante; ¿Qué tanto prefieren los consumidores realizar sus compras de servicios turísticos por medio del comercio electrónico? A través de nuestro objetivo general que es analizar la evolución del comercio electrónico en el sector turismo en el Ecuador periodo 2016-2020, llevando acabo los objetivos específicos como son analizar las ventas anuales del sector turístico (PIB turístico) en el periodo del 2016-2020, llegando determinar el avance de la implementación del comercio electrónico en el proceso de compra de servicios turísticos, por ultimo proponer alternativas para la inserción de usuarios al comercio electrónico para el sector turismo.

La importancia de crear turismo externo mostrando nuestro encanto turístico, fauna, flora, cultura, entre otras llevando de la mano con la promoción por medio del comercio electrónico arrojará resultados beneficiosos para el país.

DESARROLLO TEMÁTICO

- **MARCO TEORICO**

Los turistas nacionales e internacionales se han volcado a ser participe de sus decisiones de compra por el medio de comercio electrónico según el siguiente párrafo de Daniel Moncayo: el sector del turismo fue el que más rápido instaron a las personas en realizar su primera compra en línea, y en los últimos años se ha enfocado en personalizar más la experiencia de los usuarios que preveen sus viajes a través de internet, tendiendo nuevas herramientas para que los turistas puedan armar sus propios cronograma de viaje. (Bonduki, 2007 citado en Moncayo, 2019, p.45).

El comercio electrónico ha sido participe del incremento dinámico al momento de buscar un sitio turístico, esto ha influido de forma positiva en que todas las partes salgan ganando como son: hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, entre otras; han sabido manejar las ventajas que ofrece la red, y esto ha logrado que cada vez más personas consulten en internet antes de iniciar un viaje, llegando a posicionar a este medio como el favorecido por los viajeros para planear y reservar viajes. (Moncayo, 2019). Las ventajas comercio electrónico es la cobertura geográfica, la creación de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al ascenso de visibilidad que permite Internet, los costos son menor que un negocio tradicional, la mayor facilidad de visualización de los productos o servicios para el comprador, el ahorro del tiempo a la hora de realizar las compras, la facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc. La destreza para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios. Coello Yagual, R. R., & Parrales Ponce, J. D. (2020)

Según Jurado (2018, p.3) indica como se crea la necesidad del comercio electrónico “Se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor”, así es como actualmente los turistas emplean el uso de internet actualmente como lo define Webloyalty en el siguiente párrafo:

La mitad de los turistas que se conectan a Internet en el extranjero usan sus teléfonos inteligentes para postear fotos o videos en las redes sociales, mientras que la tercera parte lo usa para aplicaciones para revisar los mapas (44%), posteo de fotos (32%) y comunicación instantánea (27%) (Webloyalty, 2017)

Los consumidores para realizar una compra de un viaje deben confiar en el sitio web o aplicación dado a que se expone información sensible por consiguiente aún existe un porcentaje que resiste en confiar así lo explica en el siguiente párrafo en Salazar, Moncada, & Cea:

La facilidad de pago, la calidad de la información facilitada son los principales requisitos para crear un círculo de confianza, esto influye de manera significativa la elección de compra de los clientes, a su vez el diseño de los sitios web no posee un efecto importante en la elección de compra. (Napitupulu y Kartavianus, 2014 citado en Salazar, Moncada, & Cea, 2018, p.4)

En la actualidad las empresas turísticas generan ingresos con y gracias a las herramientas informáticas, desde una agencia de viajes hasta un hotel o un restaurante. Se ha aprovechado la tecnología para obtener nuevas formas de interacción, dialogo y trabajo colaborativo que influyen en el perfil de quienes laboran en el sector turístico.

Para Santos (2003) citado en Martelo & Villabona (2020,p.2) indican que “diversas investigaciones en el área de turismo evidencian que la lealtad electrónica, está estrechamente relacionada con las variables calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente” es decir

que para que un turista vuelva o recomiende debió haber tenido una experiencia placentera en todos los aspectos, para Zhang Yu y Yuan (2011) citado en Martelo & Villabona (2020,p.2), “sugieren que la confianza y el valor percibido, que se desarrolla en la empresa, acentúan significativamente el impacto de la satisfacción del servicio online recibido y en la fidelización del cliente” en conclusión para llegar a tener un cliente con la mayor satisfacción se debe empezar desde la empresa con el capital humano porque ellos la transmitirán al cliente.

La fusión del turismo con el e-commerce crea el e-turismo para Ramírez, Vera, & Valencia, (2018,p.3) lo define como el “análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones, mediante las tecnologías de la Información y las comunicaciones y el uso del comercio electrónico en la industria hotelera, de viajes y turística en general” de acuerdo a la interacción directa con el consumidor el sector de servicios hoteleros, entre otros de actividad turística por medio del comercio electrónico disminuyen sus costos así lo detalla Dominguez (2007) citado en Calderon y Falcon, (2017,p.3) en el siguiente párrafo entre otras ventajas:

El proceso electrónico de los pagos reduce el costo de las ventas, la sistematización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación del personal, la interacción directa entre el productor y el consumidor, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción (Dominguez, 2007 citado en Calderón & Falcón, 2017, p.3)

Para García, Moraleda, & Curiel los clientes para buscar un viaje o realizar una reserva indagan en muchas fuentes y consultan varias páginas así lo expresa en el siguiente párrafo:

Según un estudio de Google Travel y Hotel Finder, se debe proveer de una mayor experiencia en la reserva, según Google, los viajeros emplean 55 minutos aproximadamente para reservar un hotel y un vuelo, pasan por una media de 17 páginas y entran en cuatro anuncios por cada

búsqueda, y para esto el 90% de los internautas tienen múltiples pantallas. (García, Moraleda, & Curiel, 2017)

En resumen, los internautas consultan e investigan los lugares o sitios donde desean hospedarse, los paquetes que incluyen, pedidos especiales, trato al cliente, gastronomía, parqueo, entre otras, además revisan y priorizan las opiniones de los clientes, en este paso decidirán el escoger una u otra opción.

Las Instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Negocio Electrónico (CECE) de acuerdo con el Ecommerce Institute, han efectuado eventos como el nombrado Ecommerce Day Ecuador, a fin de publicar el valor y beneficios que ofrece la economía digital a nivel de organizaciones, construyendo tal cual cierto grado de afinidad relacionadas al poder y efecto que representan la internet y las novedosas tecnologías en el mercado de hoy (Ecommerce Day, 2018). Bajo la designación del “Ecommerce Day” se desarrolla en diferentes territorios de Latinoamérica, siendo una idea propia del Ecommerce Institute. (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020). Los servicios para la gestión de portales webs y su contenido, el marketing digital es primordial para conseguir posicionamiento de marcas y conseguir una sinergia con el cliente final, en este sentido actualmente se ofertan los próximos productos: Paid Search crea anuncios a partir del historial de búsqueda de los internautas de manera estratégica, y posibilita producir intención de compra. Business Intelligence – insights; apoya a las compañías analizando sus paginas webs esto optimiza los recursos con el fin de aumentar las ventas, esto posibilita a la compañía tener una utilidad mayor. Community Management estrategias de difusión en canales de social media para conservar la relación con los seguidores, el Mobile Advertising son formatos de anuncios específicos para smartphones o tablets, se utiliza este instrumento actualmente por lo que siguen

las organizaciones apostando porque los usuarios compran en su mayoría así. (Tello Pérez & Pineda González, 2017).

Al tener una página web se debería conceptualizar o nombrar de forma clara el objetivo de esta, dejando en claro para qué es: para vender productos o servicios, para la publicación de la marca, para ofrecer soporte a consumidores o sencillamente para dar información de esa compañía. Cabe resaltar que para hacer un website no se necesite una gran inversión, debido a que cada una de las ocupaciones se hacen online, en una página web se ofrece información de forma descriptiva de los productos o servicios que la compañía o comercio da, con lo que se evita y se ahorra costes por lo tanto no se entrega de forma impresa,. (Espinoza Zallas & Flores Figueroa, 2018)

La consulta constante de información y la necesidad de publicar por parte de los turistas han estimulado la aparición de sociedades virtuales que se transforman en relacionado a la hora de elegir un producto o destino turístico. Estas sociedades se generan de forma voluntaria y en la mayor parte de los casos de forma sin dependencia a las organizaciones turísticas lo que influye en la forma como las empresas turísticas se comunican con sus públicos, incorporando al internet y a los medios sociales en los planes y las tácticas de comunicación. (Altamirano Benitez, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez González, 2018)

Si bien es cierto hay numerosas motivaciones para el desarrollo del negocio electrónico ya que los individuos poseen cada vez más grande conexión a internet y tienen la posibilidad de hacer sus compras por medio de aplicaciones virtuales lo que posibilita a las organizaciones avanzar hacia una nueva forma de hacer las ventas por internet, para lo que es fundamental generar un ámbito conveniente y laborar en la construcción de un marco legal actualizado que brinde un respaldo al cliente y regule las condiciones en las que se lleva a cabo esta manera de mercar y vender online. (Goveo, Andrade, & Aguirre, 2020)

Por un lado, se muestra ciertos obstáculos para que las pymes que ofrecen servicios turísticos implementen procesos de compra por internet, como por ejemplo: la falta de infraestructura financiera, la falta de un marco legal para su desarrollo, las diferencias de filosofía comercial, la estabilidad e totalidad de los procesos de pago, y la carencia de capacidad técnica, tienen que ser superados. Sin embargo, los bajos precios de los servicios de Internet y las facilidades que logren dar los gobiernos para la entrada de las Pymes al negocio electrónico podrían ser un incentivo para la apertura de este servicio. (Bayona-Oré & Estrada, 2020)

- **Metodología de la investigación.**

La presente investigación tiene un diseño no experimental debido a que no se ejecuta una manipulación de las variables, se observa en un contexto natural para analizarlas; el enfoque cuantitativo recopila los datos numéricos para desarrollar y realizar un análisis detallado del sector turístico en el periodo 2016-2020; posee un alcance descriptivo dado que investiga la evolución del comercio electrónico en el sector turismo. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

El método lógico utilizado es de enfoque deductivo porque las variables son susceptibles de ser medidas, observadas o inferidas. La recolección de los datos es de tipo documental y de contenido obtenidos de los sitios web del Ministerio del Turismo, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Cámara de Innovación y Tecnológica Ecuatoriana y Banco Central del Ecuador, para el tipo de contenido se realizará el uso del cuestionario el cual permitió obtener información de fuentes primarias con una población de 385 personas en las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca. Para el cálculo de nuestra población se tomará siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 1. Encuestas aplicadas a las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca.

Donde: N = 3.082.977 Total de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

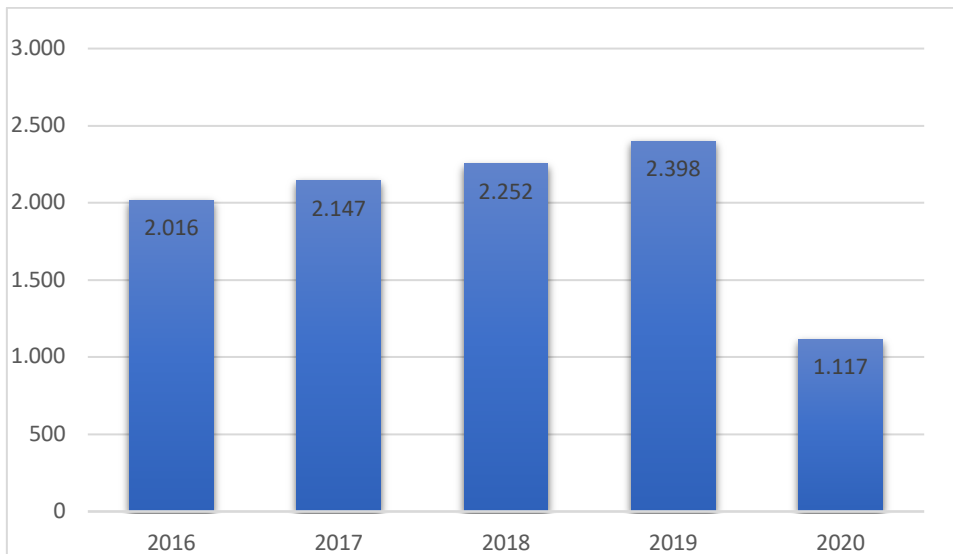
d = precisión (5%)

n= 385 personas encuestadas.

Fuente: (INEC, 2010) *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo.

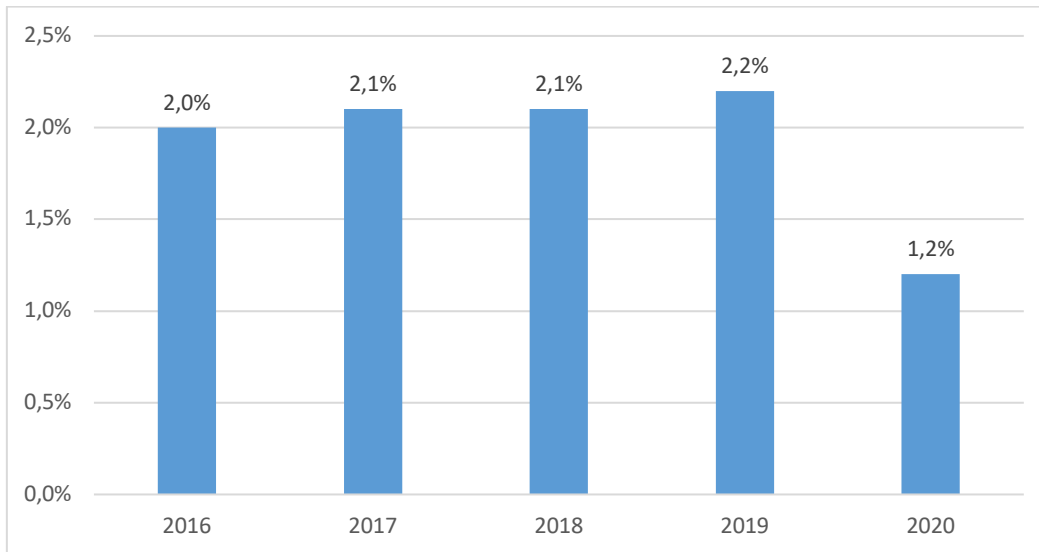
- **Resultados**

Gráfico 1 PIB Turístico.



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo.

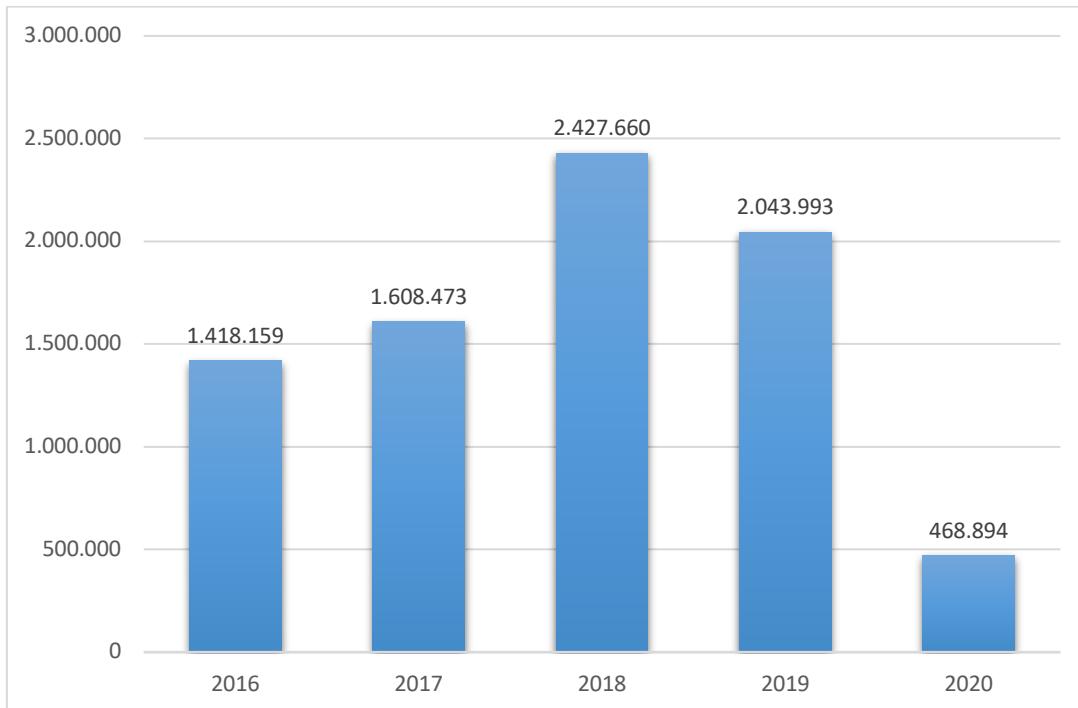
Gráfico 2 Aporte del Turismo al PIB



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) **Elaborado por:** Isabel Calero Vallejo.

La investigación de las fuentes arrojaron los siguientes resultados: en el gráfico 1 las ventas del año 2016 al 2017 se ve reflejado una pequeña variación positiva de ciento treinta y un mil millones, para el año 2018 aumenta en ciento cinco mil millones, para el 2019 sigue en aumento con ciento cuarenta y seis mil millones, para finalizar el 2020 con una grave descenso de mil doscientos ochenta y un mil millones originado por la crisis sanitaria que ocasiono la pandemia para terminar en una crisis económica en el Ecuador, este factor fue determinante para la disminución en las ventas en el sector turístico.

Gráfico 3 *Número de entradas Internacionales Anuales*



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2022) **Elaborado por:** Isabel Calero Vallejo.

En el gráfico 3 se detalla el número de entradas internacionales anuales por los puertos, aeropuertos, pasos fronterizos que existen en el Ecuador dando una proyección de crecimiento del 2016 al 2017 de más de ciento noventa mil extranjeros que llegaron al país, el pico más alto fue en el 2018 con un aumento de más de ochocientos mil extranjeros a su vez en el 2019 tuvo una leve disminución de cuatrocientos mil extranjeros aproximadamente. La caída predominante fue en el 2020 con solo cuatrocientos mil sesenta y ocho entradas internacionales, afectados por cierres de fronteras, cuarentenas, cancelación de vuelos que se dieron en medio de la pandemia por disminuir la propagación del virus.

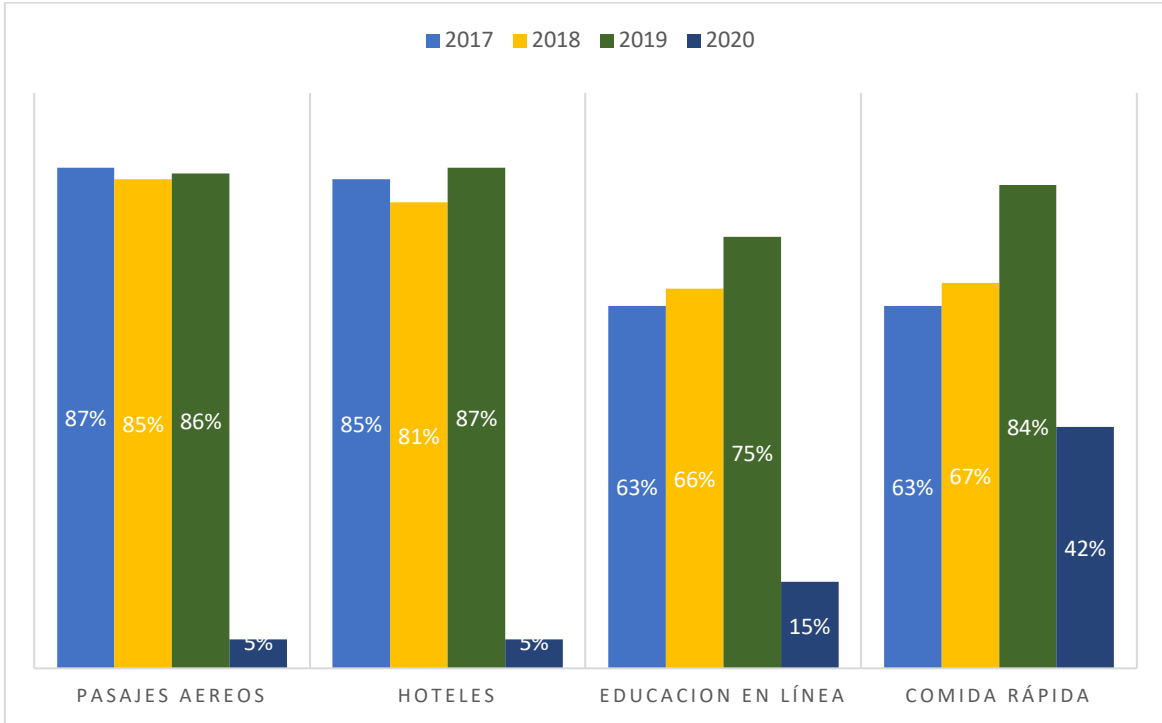
Gráfico 4 Visión digital del Ecuador



Fuente: (Infolib, 2021) Elaborado por: Marketind digital en Quito

El número total de los pobladores de la nación, este es 17.51 millones de ecuatorianos hasta el 2020, de los cuales un 64% de dichos viven en regiones urbanizadas, del total poblacional un 89% tienen línea telefónicas, lo cual representa a 15.65 millones de usuarios, son 12 millones de pobladores lo cuales poseen Internet, representando que un 69% poblacional tiene el servicio, las mismas cifras son las que representan el total de usuarios de redes sociales y la proporción de la población que ingresa a las misma, la exploración que tenemos la posibilidad de concluir de dichos datos iniciales es que casi la integridad de los ecuatorianos tiene una línea telefónica , y que todos los usuarios de Internet, son usuarios de las redes sociales. (Infolib, 2021)

Gráfico 5 Compra de Servicios a través de Plataformas Digitales.



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022) **Elaborado por:** Isabel Calero Vallejo.

En el gráfico 4 se detalla que 12 millones de personas poseen internet por lo consiguiente pueden realizar compras por internet, en el gráfico 5 se detalla la compra de servicios a través de las plataformas digitales arroja como número uno a la compra de pasajes aéreos por todos los grupos etarios, en segundo puesto se encuentra los hoteles en el periodo de tiempo 2017-2020; siendo la mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años. (eCommerce Day, 2017).

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Los principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los ciudadanos de Guayaquil, Manta y Cuenca.

1. Género

Tabla 2. Género

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Masculino	210	54,55%
Femenino	175	45,45%
Otro	0	0,00%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo.

De la muestra obtenida de 385 habitantes de las ciudades Guayaquil, Manta y Cuenca se registró que el 54,55% son hombres y el 45,45% Femenino. Para las operaciones de compra es indiferente el sexo en la adquisición de servicios turísticos, que no existe distinción de género para realizar un viaje.

2. Edad

Tabla 3. Edad

Alternativa	Frecuencia	Ratio
18-25	89	23%
26-33	178	46%
34-42	59	15%
51-65	22	6%
43-50	22	6%

65 o mas	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

Se obtuvo el mayor porcentaje de compra en el rango de edad entre 26-33 años con el 46% dando esto que es una poblacion activa economicamente para poder costear sus servicios turisticos. “Cuando las personas cumplen 31 años alcanzan la edad en la que gastan más dinero que en el resto de su vida”. Editorial La República S. A. S. (s/f). Las personas en el rango de 34-42 años con un 15% demuestran que sus prioridades son otras en cuales pueden ser un hogar familiar, la compra de una casa, etc.

¿Usted ha viajado dentro o fuera del país en los últimos 4 años?

Tabla 4. Usted ha viajado.

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Si	366	95%
No	19	5%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

El resultado obtenido de la muestra vemos que con el 95% las personas viajan sin distincion de edad o sexo, ya sea dentro o fuera del pais consumiendo servicios turisticos.

3. ¿Sus viajes han sido por ocio o trabajo?

Tabla 5. Ocio o trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Ocio	355	92%
Trabajo	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

De la muestra obtenida vemos que el 92% realiza viajes por ocio o relajación personal, según Pereira, s/f en su artículo identifico las siete motivaciones de la categoría de turistas teniendo como primero la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal,segundo el interés por vivenciar la diversidad cultural. El 8% realiza viajes de carácter laboral.

¿Con que frecuencia viaja por ocio?

Tabla 6. Frecuencia de viaje por ocio

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Anual	116	30%
Semestral	111	29%
Quincenal	120	31%
Semanal	39	10%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

El 31% lo realiza quincenal, seguido del 30% que es anual y el 29% semestral nos vemos grandes diferencias estableciendo que las personas que viajan quincenal no poseen una gran

planificación, a diferencia de las personas que viajan o adquieren servicios turísticos semestral o anual.

4. ¿Por qué medio usted compra o reversa servicios turísticos?

Tabla 7. Medio de compra de servicios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Paginas web o aplicaciones	296	77%
Por cuenta propia	59	15%
Call center	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

El 77% compra por páginas web o aplicaciones siendo así una herramienta conocida para un gran número de encuestados el cual ahorran tiempo porque compran por Internet y no tienen que acercarse físicamente a una agencia u oficina de servicios turísticos, el 8% los realiza por callcenter y el 15% por cuenta propia vemos que aun existe desconocimiento o temor de confiar en sistemas de compra Online.

5. Si, su compra fue por paginas web o aplicaciones describa el servicio:

Tabla 8. Describa el servicio de compra

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Excelente	123	42%
Bueno	143	48%
Regular	24	8%
Malo	6	2%
Total	296	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. *Elaborado por:* Isabel Calero Vallejo

El 42% describe el servicio de compra por página web o aplicaciones como excelente y el 48% como bueno dando así un resultado que el servicio que se ofrece lo recomiendan y seguirán comprando Online.

8. ¿Usted cree que la implementación del comercio electrónico beneficia en el mercadeo de servicios turísticos?

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Si	270	91%
Tal vez	23	8%
No	3	1%
Total	296	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El 91% de la muestra indica una respuesta positiva a la implementación del comercio electrónico en el mercado de los servicios turísticos porque para los clientes es más rápido y ágil comprar Online en cualquier lugar y a cualquier hora.

CONCLUSIONES

Al terminar la presente investigación concluyo que la inserción de los usuarios al realizar compras por internet es mayor a lo largo de cada año, lo que se medirá de ahora en adelante es la confianza en cada uno de estos sitios web o aplicaciones; la seguridad de datos es el reto para el sector turístico dado que es respaldado por la ley de protección de datos. En el Ecuador son 12 millones de personas que tienen acceso a internet por lo consiguiente acceden a publicidad que al final podrían terminar en una compra efectiva. Los encuestados prefieren comprar por un sitio web o aplicaciones por varios factores como lo son el ahorro de tiempo, costos de movilización y una dinamización de horarios, además la edad donde fluctúa las compras son entre 18 y 33 años que se considera una edad activa económicamente, en el género no existe variación por lo podemos afirmar que es indiferente al realizar un proceso de compra, las pymes deben incluir la vinculación del comercio electrónico en sus plataformas dado que beneficiara en reducción de costes y por lo tanto tendrá mayor rentabilidad.

Referencias

- Salazar, C., Moncada, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*.
- Moncayo, D. F. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*.
- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1561>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>.
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas (pp. 633–647). *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64–79. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/reci/articulo/estrategias-de-comercio-electronico-oportunidad-de-negocios-en-las-empresas-del-sur-de-sonora>
- Oswaldo Vergara, Á. A. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business*.
- Sevilla, O. (2020). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica . *REVISTA INTERNACIONAL MULTIDISCIPLINARIA*, 2.

- Martelo, R., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*.
- Ramírez, P. Á., Vera, A. M., & Valencia, J. M. (2018). E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR. . XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo.
- Jurado, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Goveo, E. J. Z., Andrade, M. F. M., & Aguirre, J. F. L. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38–52. Recuperado de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (12 de enero de 2022). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Calderón, F. A., & Falcón, V. V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico . UNIANDES EPISTEME.
- Webloyalty. (2017). *Tendencias y Retos eCommerce 2017*. Madrid. Obtenido de Webloyalty: https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-y-retos-ecommerce-2017_1490714392.pdf
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107. doi:10.33890/innova.v5.n1.2020.1166
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR (UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL

- ECUADOR). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Infolib. (2021). Visión digital en general. Recuperado de <https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/>
- García, G. C., Moraleda, L. F., & Curiel, J. D. (2017). LA INTERACCIÓN DE LOS HOTELES CON LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (ESPAÑA). Cuadernos de Turismo.
- Ministerio del Turismo. (2022). Ventas de las Actividades del Sector Turístico. Obtenido de servicios.turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- eCommerce Day. (noviembre de 2017). eCommerce day. Obtenido de eCommer Institute: <https://ecommerceday.org/2017/11/07/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). CECE. Obtenido de <https://cece.ec/>
- HERNADEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). METOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Coello Yagual, R. R., & Parrales Ponce, J. D. (2020). Análisis de las ventajas y desventajas del Big data y el Cloud Computing en el proceso de la toma de decisiones de las empresas que practican comercio electrónico. Revista Científica Ciencia y Tecnología, 25(Vol. 20 Núm. 25 (2020)). doi:10.47189/rcct.v20i25.279
- Editorial La República S. A. S. (s/f). Los consumidores que están en la década de los 30 años son los que más gastan. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de Diario La República website:

<https://www.larepublica.co/consumo/los-consumidores-que-están-en-la-decada-de-los-30-años-son-los-que-más-gastan-2705292>

Anexo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

CARRERA COMERCIO EXTERIOR MECION NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Objetivo de la encuesta tiene como finalidad obtener información para fines investigativos.

1. Genero
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad.
 - 18-25
 - 26-33
 - 34-42
 - 43-50
 - 51-65
 - 65 o más

3. ¿Usted ha viajado dentro o fuera del país en los últimos 4 años?
 - Si
 - No

4. ¿Sus viajes han sido por ocio o trabajo?
 - Ocio
 - Trabajo

5. ¿Con que frecuencia viaja por ocio?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Semestral
 - Anual

6. ¿Por qué medio usted compra o reversa paquetes turísticos?
 - Páginas web o aplicaciones
 - Call center
 - Por cuenta propia

7. Si, su compra fue por páginas web o aplicaciones describa el servicio:
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

8. ¿Usted cree que la implementación del comercio electrónico beneficia en el mercadeo de servicios turísticos?

Si

Tal vez

No