



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Trabajo de Titulación

Para la obtención del título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Las Redes Sociales como Herramientas de E-commerce de las Pymes
de Alojamiento Turístico en Machala.**

Autor/a:

Byron Fernando Loayza Jaramillo

Director de Trabajo de Titulación:

Ing. Xavier Mosquera Rodríguez. MSc.

2023

Guayaquil - Ecuador

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por este gran logro dándome la serenidad y paciencia para culminarlo. En segundo lugar, a mi Madre que lo ha sido todo para mí y sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Dedicatoria.

Este trabajo está dedicado a mi Madre ya que gracias al apoyo que siempre me han dado y la motivación a superarme cada día he podido llegar a este punto de poder finalizar mis estudios universitarios y a mis hijos Mylan Ismael y Dereck Alejandro demostrarles que con empeño todo se puede y así cumplir esta meta tan anhelada como lo es obtener mi título de Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas.

Declaración de autoría

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

Byron Fernando Loayza Jaramillo,

TÍTULO DEL ARTÍCULO
LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE E-
COMMERCE DE LAS PYMES DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN
MACHALA

Byron Fernando Loayza Jaramillo

nandos22_17@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene por objetivo principal el describir la importancia que han alcanzado las redes sociales, con respecto a la transformación de las formas tradicionales de las transacciones comerciales, hacia el e-commerce y el social-commerce (este último como rama del primero), especialmente desde la perspectivas de las PYMES de alojamiento turístico de la provincia de El Oro en el Ecuador, valiéndose de una metodología denominada revisión sistémica la cual tiene por función el organizar la información bibliográfica obtenida de diversas fuentes de literatura científica respecto de lo que son y representan las Pymes a nivel nacional así como, la influencia de los nuevos contextos en el comercio, y como las redes sociales forman parte de una estrategia del e-commerce y como permiten el intercambio comercial entre las Pymes y sus clientes, las conclusiones a las que se arriba tras la investigación demuestran que las redes sociales en el contexto comercial actual son de suma importancia como herramienta del e-commerce de las Pymes de alojamiento turístico en Machala

Palabras clave: Redes sociales, e-commerce, social-commerce, Pymes, alojamiento, turístico.

Abstract.

The main objective of this research work is to describe the importance that social networks have reached, with respect to the transformation of traditional forms of commercial transactions, towards e-commerce and social-commerce (the latter as a branch of the former). , especially from the perspective of tourist accommodation SMEs in the province of El Oro in Ecuador, using a methodology called systemic review which has the function of organizing the bibliographic information obtained from various sources of scientific literature regarding what they are and represent SMEs at a national level as well as the influence of new contexts in commerce, and how social networks are part of an e-commerce strategy and how they allow commercial exchange between SMEs and their customers, the conclusions to The ones that came up after the investigation show that social networks in the current commercial context are of the utmost importance as an e-commerce tool for tourist accommodation SMEs in Machala.

Keywords: Social networks, e-commerce, social-commerce, SMEs, accommodation, tourism

INTRODUCCIÓN

El 2019 fue un año muy difícil para la economía mundial, un gran estancamiento y crisis se produciría para los sectores empresariales aún más quienes tienen que ver con el turismo, así lo expresa Mendoza (2020) quien además agrega las empresas relacionadas al sector turístico han debido reinventarse a fin de su supervivencia, y los medios para ello han sido diversos, las estrategias para interactuar con el público cambiaron dado que, las restricciones impuestas por los diversos estados buscando de alguna forma contrarrestar el impacto de la pandemia lo que restringió también las actividades productivas de los diversos sectores empresariales.

De acuerdo con, Vera (2021) las PYMEs en Ecuador han optado desde hace aproximadamente el 2020 por nuevas estrategias de atracción y fidelización de clientes, una de ellas ha sido el e-commerce o comercio electrónico, el cual plantea la utilización de recursos electrónicos entre ellos el internet para promover y atraer clientes a la vez que escucha sus demandas y desarrolla nuevas ofertas.

Esta nueva forma de promover la actividad productiva de las PYMEs, son parte fundamental de su desarrollo, de acuerdo con Salazar (2022) el nuevo enfoque empresarial que se ha dado a las PYMEs, especialmente aquellas relacionadas con el alojamiento turístico, ha derivado en una diversidad de procesos enfocados en mejorar la efectividad de la gestión de administración turística, comprendiendo la necesidad de activarse desde los diversos ámbitos del comercio especialmente el del comercio electrónico como medida de crecimiento.

Ante lo descrito el comercio electrónico aparece como una herramienta estratégica para mejorar ampliamente las relaciones comerciales entre las Pymes de alojamiento turístico y la sociedad; según lo manifestado por Núñez (2020) proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del

establecimiento de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias comerciales, a lo anterior agrega que, una buena estrategia de mercadeo y de intercambio comerciales utiliza todos los recursos disponibles en el internet para satisfacer la demanda publicitaria de los establecimientos.

Y es que según lo afirma, Salazar K. (2021) las PYMEs relacionadas con el alojamiento turístico en la Provincia de El Oro siendo que aproximadamente el 41% reportó que la ocupación de sus establecimientos ha descendido en promedio hasta en un 50% de ocupación semanal; pasando así de aproximado semanal de 15 huéspedes hasta 5 o hasta 10 ocupantes por semana, y el sector que representaba la mayor cantidad de residentes llegaba alcanzar hasta 20 huéspedes semanales que representa el 23% del sector de alojamiento, habría descendido hasta 10 huéspedes por semana durante el 2019-2021.

Tomando en consideración que uno de los problemas que se presentan en sector de las PYMEs de alojamiento turístico, representa el decrecimiento ocupacional de habitaciones en alojamientos turísticos, se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera han contribuido las redes sociales como herramientas de comercio electrónico para el desarrollo de las Pymes de alojamiento turístico en Machala? por lo anterior expuesto el objetivo principal del presente artículo es Determinar qué tan útiles pueden ser las redes sociales como canal de comercio electrónico para las PYMEs de alojamiento turístico en la ciudad de Machala para ello se plantean como objetivos específicos:

1. Analizar la frecuencia de compra de servicios de alojamiento turístico del público objetivo mediante redes sociales durante el período 2021 – 2022.
2. Examinar el flujo de ocupantes o huéspedes percibidos mediante la venta en redes sociales para las Pymes de alojamiento turístico en Machala en el periodo 2021-2022
3. Determinar el incremento de nuevos clientes captados mediante estrategias de ventas por redes sociales durante el período 2021 – 2022.

Marco teórico

El e-commerce o comercio electrónico.

El comercio electrónico es una forma evolucionada de los negocios comerciales, asociado con la evolución y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, ajustándose a las nuevas necesidades de la sociedad, y a las nuevas formas de interacción entre los individuos, comprendiendo los cambios que dentro de la humanidad se han producido como efecto de acontecimientos inesperados que han incidido profundamente en la forma de funcionamiento del orden mundial.

Es así que, Labrador (2020) señala que, la tecnología revolución cambio la forma de hacer negocios, así pues, aparecieron nuevas estrategias de intercambio comercial a través del aprovechamiento de la tecnología, intercambios de servicios a través de la red, comercio electrónico que permitió mayor fluidez en los negocios y por tanto mayores exigencias.

En otros términos, la revolución tecnológica produjo profundos cambios en el mundo de los negocios, y es que las oportunidades de conexión que esta ofrece a fin de intercambiar información de diversa índoles son infinitas, esto ha dado paso a una nueva forma de intercambio comercial al que se le denomina comercio electrónico, el cual consiste en el empleo de las tecnologías de información y comunicación para crear relaciones comerciales.

En ese sentido, Suarez (2020) irá a agregar que, el comercio electrónico es una forma de negocios adoptada por las empresas comerciales, con el objetivo de mantener comunicados al mercado respecto de sus servicios a través de los diversos canales informativos, de forma que su clientela pueda conocer más sobre ellas lo que les ha permitido además, abarcar nuevos segmentos de mercado y lograr una ventaja competitiva sobre los demás negocios que se dediquen a la misma actividad.

A lo anterior descrito, Jiménez (2021) agrega que, el comercio electrónico es el resultante de las nuevas necesidades de la sociedad, como efecto de los acontecimientos mundiales por el año 2020, año en que se declararía una emergencia sanitaria mundial producto de la pandemia por Covid-19 lo que obligo a crear nuevas estrategias comerciales, las cuales poco a poco han ido acostumbrando a los consumidores, esto es pasar de las compras de productos de manera física a las compras electrónicas o en línea.

A lo antes expuesto, Heredia (2022) que durante las restricciones dispuestas producto de la pandemia, esta modalidad de comercio resultó una especie de complemento para las diversas empresas especialmente comerciales apegados a salud, alimentos y otros de primera necesidad; contribuyendo a la supervivencia y crecimientos de estas, y es que esta modalidad comercial ha mejorado notablemente respecto a lo concerniente a la cadena logística lo cual le ha representado una alta incidencia en rentabilidad.

Coincidiendo con lo anterior descrito, Luque (2021) señala que, estudios recientes respecto del comercio electrónico o también denominado tienda en línea, encargado de llevar la mercancía por el cliente hasta el cliente de a poco se ha afianzado y el volumen de este se ha ido acrecentando de a poco dado las facilidades que este representa para quienes desean adquirir algún tipo de mercancía pero no pueden acceder de forma presencial, actualmente genera alta rentabilidad y se sigue solventando.

Del mismo modo, la OCDE (2019) concluye que, la acelerada evolución tecnológica y digital ha permitido al comercio electrónico ganar terreno en el ámbito de los negocios, no obstante señala que, aunque se ha intentado crear el contexto para el afianzamiento del mismo, aún queda mucho por hacer se hace necesario el desarrollo de políticas que permitan al comercio electrónico liberar su real potencial, de manera que este tipo de comercio llegue a su cometido es decir alcanzar el bienestar de los

consumidores.

Redes sociales y el comercio electrónico.

Las redes sociales son parte de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, el objetivo principal de las redes es mantenernos comunicados, y el relacionarnos con mucha más gente en el mundo, además de generar entretenimiento, sin embargo, en los últimos años ha tenido incidencia en las relaciones comerciales, más aun durante la pandemia en el que se presentaron como una de las principales herramientas de la comunicación.

De acuerdo con, Olguín (2019) las redes sociales son herramientas asociadas al marketing y al comercio, permitiendo a las empresas atraer a un mayor número de clientes, permitiendo además llevar al conocimiento de un mayor público sus servicios, y acerca a los consumidores hacia el producto o servicio que requiere, de hecho, muchos de los consumidores suelen seguir a sus marcas favoritas a través de sus redes sociales.

Es decir que, las redes sociales se han constituido en herramientas necesarias para el sector empresarial, tanto para la atracción de una cartera clientelar, como para brindar información acerca de sus productos y servicios, esto le permite mantenerse cercano a la realidad social, lo cual es necesario para poder mantener nivel competitivo, requisito fundamental para mantener su espacio en el mercado.

Del mismo modo, Doval (2021) manifiesta que, como herramienta de marketing digital y especialmente del comercio electrónico, las redes sociales han ganado mucho espacio, producto de que, les permiten a los usuarios de estas acceder a información respecto de lo que están buscando y permiten una interacción más personalizada en algunos casos, por lo que son consideradas una gran fuente informativa comercial.

Y es que, como manifiesta Rengel (2022) la era digital ha ganado gran terreno entre los ecuatorianos, no obstante, que se sigue manejando las redes como una vía para

encontrar amigos o generar nuevas amistades, estas redes son usadas también con fines románticos, sin embargo, en los últimos años las algunas empresas o negocios han recurrido a ellas como medio para atraer clientes y de hacer conocer sus productos, incluso como medios para la creación transacciones comerciales a través de medios de pagos electrónicos.

En concordancia con lo hasta aquí expuesto, Perdigón (2018) agrega que, los medios informáticos y digitales tales como el internet, se ha constituido como base de la comunicación empresarial con la sociedad, es así que los diversos sitios webs ofrecen diversos servicios y bienes a los que se puede acceder a través de transacciones netamente electrónicas, es decir el intercambio comercial no requiere de presencia física, los pagos se pueden realizar a través de diversos medios electrónicos.

Hacia el social-commerce.

El comercio electrónico o e-commerce, tiene por decirlo de alguna forma una subdivisión, en la que se halla otra forma de comercio, pero relacionado al electrónico, a este se le denomina social-commerce, es una forma de comercio en la que se emplea altamente las redes sociales como forma transaccional o de acuerdos comerciales entre consumidores y ofertantes de servicios y productos.

Y es que, de acuerdo con, Mera (2022) las redes sociales están constituidas como un espacio de intercambio de información, así como para compartir contenido multimedia, en definitiva, buscan que de algún modo se mantenga el contacto entre comunidades de amigos y de la familia, las plataformas digitales de redes sociales son muy altas y en ella aparecen redes como Facebook y Twitter que en materia de marketing son de mayor impacto, sin embargo Facebook es una de las plataformas más empleadas para el intercambio de transacciones comerciales.

En concordancia con las afirmaciones anteriormente expuestas, Vera (2022)

señala que dentro de las múltiples plataformas sociales, Facebook al menos en los últimos años como la más empleada por los usuarios de internet llegando a alcanzar los 3.580 millones de miembros en dicha plataforma, es una herramienta para la transacción comercial, sobre todo para nuevos emprendedores quienes a través de páginas o espacios colectivos además de comunidades de ventas por lo que, gran parte del conglomerado comercial ha sabido sacar provecho en su beneficio.

La Pymes en el Ecuador.

Las Pymes son el sector empresarial conformado por las pequeñas y medianas empresas, es decir empresas que se constituyen con un promedio de entre 20 y 100 empleados, este sector ha destacado en su productividad especialmente en los últimos años, sobre todo el sector de la pequeña empresa que poco a poco se han visto en la obligación de innovar para mantener su competitividad en el mercado.

En el contexto económico actual derivado de los cambios suscitados en la interacción social, Baque (2021) las pequeñas y medianas empresas han podido de alguna forma mitigar la caída sufrida por la economía en que se muestra una reducción de al menos el 6% a nivel mundial luego de la emergencia sanitaria mundial, caída de la cual apenas se va sobreponiendo en un 2,8%, eh ahí la importancia de este sector empresarial.

Con lo anterior coincide, Rojas (2021) quien afirma que tras la emergencia de salud provocada por la pandemia por COVID-19 alrededor de 2,7 millones de empresas dejaron de funcionar, siendo el sector empresarial uno de los más golpeados a nivel mundial lo que vio afectada la productividad económica en Latinoamérica, lo cual además redundo en una significativa pérdida de empleos, 8,5 millones de personas vieron perder sus empleos como producto del cierre de empresas; en contraste esto contribuyó al incremento de las Pymes, pues nuevos emprendimientos surgieron de esta caída de la economía mundial, nuevas ideas, nuevas formas de intercambio comercial.

El panorama empresarial ecuatoriano no fue indistinto a lo anterior según

Balarezo (2022) quien señala que las restricciones jugaron un papel importante en el desarrollo de la actividad productiva, lo cual derivó en el decrecimiento de la economía ecuatoriana, como consecuencia, de lo anterior Producto Interno Bruto (PIB) sufrió un grave decrecimiento de un 12,5% lo que además incrementó la tasa de desempleo.

En concordancia con las aseveraciones hasta aquí expuestas, Navarrete (2022) señala que, en el camino a la reactivación económica tras el impacto de la emergencia sanitaria mundial, en el Ecuador la PYMEs han representado un papel fundamental de desarrollo económico, convirtiéndose en las principales generadoras de empleo, provocando la dinamización de la economía, esto debido su flexibilidad y adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico o social.

La Pymes en sector turístico.

El sector de las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico al igual que todo el sector empresarial fue víctima de los acontecimientos que refrenaron la economía de forma temporal a nivel mundial como efecto de la crisis sanitaria por una pandemia que generó varias restricciones.

Cuando se habla de las PYMEs en el sector turístico se hace referencia al sector empresarial relacionado con la pequeña y mediana empresa que se asocia con la actividad turística es decir establecimientos de alojamiento entre otros que, a decir de, Chávez (2018) tienen una gran influencia sobre la economía del país, su actividad productiva es un factor dinamizador de la economía, en muchos de los casos en el sector turístico especialmente el relacionado con alojamiento las PYMEs suelen mantener un perfil bajo, dado su capacidad económica de inversión, sin embargo los avances tecnológicos y el fenómeno social atravesado recientemente han variado dicha situación ubicándolas en un mejor posicionamiento, respecto a la normalidad previa frente a dicha crisis.

Las pymes del sector turísticos de acuerdo con, González (2021) han sido de las

más golpeadas durante la pandemia, debido a las restricciones impuestas en diversos Estados del mundo, y son también las que más les ha costado lograr a niveles normales de funcionamiento pre-pandemia, más aún si consideramos el contexto actual del país, el cual repercute directamente sobre el sector turístico, especialmente en lo referente a establecimientos de alojamiento turístico.

Ante lo anterior, Solís (2021) señala que, la evolución de las pymes va hacia pensar en el posicionamiento de las marcas a fin de mejorar su nivel competitivo en el contexto actual, considerando la nueva realidad del mercado, ese posicionamiento según agrega requiere de al menos dos elementos esenciales: el primero es tener muy claro la selección del público al que se pretende alcanzar, el segundo tiene como finalidad el diseño de producto diferenciador, es decir, mostrar diferencias competitivas que vuelvan atractivo el producto.

De acuerdo con Lalangui (2021) el turismo en la Provincia de El Oro, viene siendo objeto de interés por la administración nacional en los últimos años, siendo considerado como un sector que puede ir generando nuevas fuentes de ingresos económicos en la comunidad aparte de brindar fuente de empleos en el territorio provincial, y es que la realidad dicta que son varios los visitantes que arriban hasta dicha Provincia registrándose en el 2021 una media de visitantes más al millón, sin embargo, al hablar de alojamiento especialmente en Machala el número de huéspedes no superó los 105.

De lo anterior se puede deducir la necesidad de implementación de cambios en la estrategia de atracción de clientes, así como en su fidelización, y como se observó en párrafos anteriores el comercio electrónico abona el camino para facilitar esas estrategias a través de las redes sociales como herramientas de comercio electrónico.

El e-commerce y las PYMEs de alojamiento turístico.

El comercio electrónico y en especial las herramientas que de este se derivan como

las redes sociales han incidido positivamente en el sector empresarial turístico, en especial el relacionado con el alojamiento turístico, empleando estrategias como el marketing en el internet, así como el uso de comunidades digitales como el market place de redes sociales.

En concordancia con lo anterior descrito, Sevilla (2021) el comercio electrónico ha cobrado especial relevancia en el contexto actual, y es que, ha contribuido enormemente en lo concerniente al crecimiento de la actividad empresarial relacionada al turismo, comprendiendo que la conectividad tanto a través de las denominadas Apps tecnológicas como por medio de páginas webs y las redes sociales, implican fuertes ventajas para obtener un importante desempeño en el intercambio, promoción y ventas de servicios online; logrando penetrar cada vez más fuerte en mercados tanto locales como internacionales.

Del mismo modo, Fiallos (2019) menciona que, uno de los sectores que más se ha beneficiado de las nuevas tecnológicas de la información y comunicación, ha sido el sector turístico, aprovechándose de herramientas tales como el internet y especialmente el comercio electrónico con lo cual ha acelerado de alguna forma el desarrollo de su actividad productiva, además de contribuir en el mejoramiento de la gestión de las pymes de este sector, encontrando en medios tales como las redes sociales estrategias efectivas de comercialización de sus productos y servicios.

Y es que, las pymes especialmente las de alojamiento turístico han recurrido a los diversos medios de comunicación masiva para dar a conocer sus servicios e incluso llegar a acuerdos transaccionales y formas de pago por medios electrónicos, sitios en internet, redes sociales sirven como medio publicitario pero también como medio de conexión con clientes, por ejemplo paginas o publicidad en Facebook que dirigen al cliente hacia la plataforma de WhatsApp del medio o a través del servicio de mensajería

de Facebook, o de otras redes sociales, además de sitios webs y empleo de herramientas de Google ads.

Metodología

De acuerdo al problema planteado y los objetivos que perseguimos en nuestro trabajo, consideramos conveniente un modelo metodológico de investigación de tipo mixto, ya que como bien concluye Osorio (2021) una de las principales características del mismo es la integración metodológica de los modelos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de optimizar el análisis del problema objeto de estudio; para ello desarrollamos la presente investigación desde un enfoque sistémico el cual Serrano (2022) señala que por su forma permite la interrelación de diversos paradigmas para organizarse de forma integral logrando una sistematización de la información para alcanzar los objetivos planteados.

A lo anterior Sánchez (2022) agrega que, para llevar a cabo una investigación, uno de los pasos más importante es la selección bibliográfica; dado que se requiere identificar y evaluar la información de manera que se seleccione solo aquello que se ajuste de la manera más propicia a lo que necesitamos, para luego sintetizar los resultados los hallazgos de manera sistematizada.

Alcance de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, dado que se pretende como manifiesta, Guevara (2020) describir las características del fenómeno objeto de estudio que, para tales fines, son las redes sociales y como estas pueden ser empeladas como herramientas de marketing digital.

Población y muestra.

Población

De acuerdo con Ventura (2017) al hablar de población en investigación se hace referencia al conjunto de personas o casos que comparten determinadas características, y que forma parte del estudio, y de la cual se desprende la muestra, tras el cumplimiento de una serie de criterios asociados a la investigación; en el caso del presente trabajo la población la integra un conjunto de 20 alojamientos turísticos de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.

Muestreo

Para el presente trabajo se ha considerado como técnica de muestreo, el método no probabilístico intencional que de acuerdo con Otzen (2017) permite seleccionar casos de acuerdo con la intención de la investigación, integrando al grupo solo casos que guarden características que se ajusten a los resultados deseados, facilitando de esa forma el estudio investigativo, sin desviar la atención hacia particulares de la fenomenología del objeto de estudio.

Tamaño de la muestra.

De acuerdo con Arias (2016) toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio, el tamaño de la muestra se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas, no obstante lo anterior marcado, el tamaño de la muestra para el caso presente se calcula en 18, dado la aproximación de estadística del número de establecimientos de alojamiento turístico en la ciudad de Machala, centro principal de esta investigación arribarían a los 18, ajustándose de esa forma a la técnica de muestreo antes señalada.

Instrumentos.

Entre los instrumentos aplicados para la presente investigación se hallan los siguientes:

Entrevista. - La entrevista según, Guerrero (2017) se puede definir como un dialogo entre dos personas que permite a través del lenguaje entender lo conceptos o conocimientos de la realidad, desde la perspectiva del otro (entrevistado) se busca con ella obtener información respecto de un determinado tema, en el caso del presente trabajo la entrevista está dirigida a uno de los operadores de atención al cliente de una de las operadoras de turismo de la provincia de El Oro a fin de conocer la realidad de la oferta y demanda de paquetes turísticos para la provincia (véase formulario anexo 1)

Encuesta. - Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población. (Cisneros, 2022).

La encuesta se aplica a recepcionistas de los alojamientos que se hallan en la muestra, con el objetivo de tener un claro panorama respecto de la situación de alojamiento turístico en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro (formulario véase anexo 2)

Resultados.

De la entrevista realizada, a una conocida operadora turística de la provincia de El Oro se deduce que, se compran aproximadamente entre 30 y 40 paquetes turísticos hacia la provincia de El oro, a la vez que el medio de mayor contacto para la contratación son la redes sociales especialmente Facebook, por lo que, por costos y resultados prefieren el marketing digital a través de Facebook, aunque también emplean Instagram.

En tanto que del instrumento cuantitativo empleado para la mediación de rendimiento de las diferentes PYMEs de alojamiento turístico en el cantón Machala los resultados obtenidos se los puede apreciar a continuación:

Como se observa a continuación en la tabla número uno el aproximado de Pymes de alojamiento turístico en la ciudad de Machala arriban a las 18 dentro de las que se hallan: 13 hoteles, 4 hostales y una residencial, son consideradas Pymes por su costo de alojamiento y capacidad ocupacional o plazas disponibles.

Tabla 1

Cantidad de PYMEs de alojamiento turístico

Tipo de alojamiento	Cantidad	Plazas disponibles	Costo por habitación	
			Simple	Doble
Hotel	13	30-45	\$ 18	\$25
Hostal	4	25-40	\$15	\$25
Residencia	1	20	\$12	\$18

Fuente: Elaboración propia

Como se detalla en la tabla anterior, la capacidad de alojamiento de las PYMEs de este sector se halla entre 20 y 45 huéspedes, mientras que el costo habitación varían, así las habitaciones simples van desde \$12 hasta \$18 mientras que las habitaciones dobles van desde los \$18 hasta los \$25 de acuerdo al tipo de alojamiento que se escoja.

En tanto que la tabla siguiente demuestra el tipo de herramienta en publicidad que

utilizan las PYMEs dedicadas al sector turístico para hacerse conocer o atraer al segmento poblacional que pretenden alcanzar, permitiéndonos analizar cuanto ha logrado penetrar el comercio electrónico, así como el social-commerce y sus herramientas de atracción en el mercado local.

Tabla 2

Tipo de publicidad empleadas por las PYMEs de alojamiento turístico

Tipo de publicidad	Cantidad	%
Internet (Google ads)	18	100%
Redes sociales	13	72%
(Radio, Tv, Prensa)	5	18%

Elaborado por: Autor

Como se observa en la tabla número 2 el 100% de las PYMEs de alojamiento turístico de la ciudad de Machala utilizan de alguna forma comercio electrónico con base a sus herramientas digitales, así pues, el 100% de ellas emplea el internet a través de diferentes paginas asociadas a publicidad, en tanto que de ellas el 72% es decir 13 adicionalmente emplean las redes sociales, y 5 o el 18% apela además del internet a la publicidad clásica como la prensa escrita.

A continuación, en el grafico siguiente se expresan los valores de las redes sociales preferidas para atraer clientes en el sector turístico, es decir qué tipo de redes prefieren las PYMEs emplear como medio herramientas del e-commerce.

Redes sociales como herramientas del e-commerce

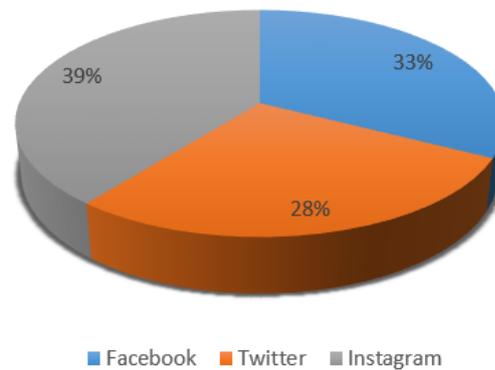


Gráfico 1. *Redes sociales como herramientas del e-commerce*
Fuente: *Elaboración propia*

Como se aprecia en el gráfico anterior Instagram se ha convertido en una de las redes sociales favoritas de interacción aun para los negocios es así que el 39% de encuestados prefiere dicha red social como medio de publicidad, seguido de Facebook el cual se halla con un 33% de preferencia, mientras que Twitter no es considerada un gran negocio en publicidad siendo la última de las preferencias como herramienta de marketing al menos en el sector de alojamiento turístico alcanzando un 28%.

A continuación, se puede observar la comparación de la ocupación de las PYMEs de alojamiento turístico, antes de la reactivación económica, con base a una estrategia tradicional de atracción de clientes, con la actualidad y el uso estratégico de las redes sociales como herramientas de atracción y ventas de paquetes de alojamiento turístico demostrándose un gran cambio en la evolución de la ocupación hotelera en la incursión al comercio electrónico.

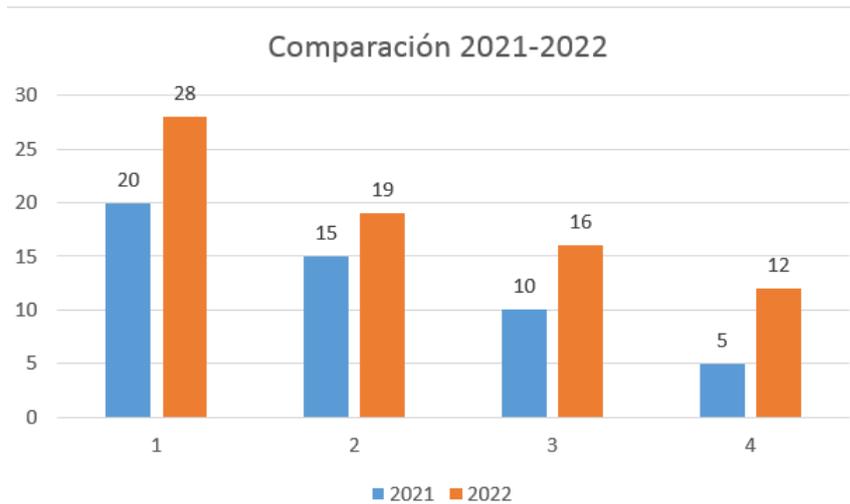


Gráfico 2. Comparación 2021-2022

Fuente: Elaboración propia

En comparación a lo que nos demostraba para el 2021 se refleja en el gráfico anterior con el color azul, la tendencia 2022 muestra un incremento sustancial, de la frecuencia semanal del número de huéspedes pasando de 20 hasta 28, de 15 a 19 mientras que de 10 a 16 y de 5 a 12 lo que indicaría que la reactivación está funcionando, y los medios empleados por las PYMEs de alojamiento turísticos para la atracción de clientes son altamente útiles.

Del mismo modo a continuación se exponen el número de huéspedes o clientes captados por las diferentes redes sociales durante el transcurso del año 2022, considerando la frecuencia semanal de los ocupantes de los diversos sitios de alojamiento turísticos de la ciudad de Machala.

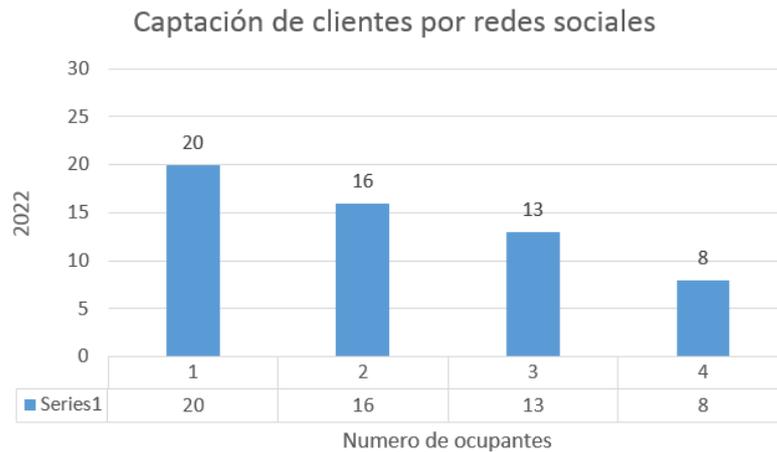


Gráfico 3. Captación de clientes por redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Si se compara el número de ocupantes señalados en el gráfico 2 y el número de clientes captados por redes sociales según el gráfico número 3, se puede concluir que en su mayoría los clientes son captados a través de las redes sociales o el internet en el caso de quienes mencionaron no contar con redes sociales, a través de anuncios en la red o por medio de sitios web de reserva de alojamiento.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con Berechez, (2023) las Pymes requieren casi obligatoriamente una transformación digital es decir volcarse a estrategias o herramientas digitales como medio de comercio electrónico para optimizar su funcionamiento; lo cual se puede evidenciar en la tabla número 2 en las que se observa que el 100% de las PYMEs de alojamiento turístico de la ciudad de Machala utilizan de alguna forma comercio electrónico con base a sus herramientas digitales.

Según lo señala Quispe (2023) en Ecuador el número de usuarios de comercio electrónico en los últimos años se ha incrementado significativamente en las diversas áreas de los negocios; esto se puede confirmar con lo que se observa en el grafico numero 2 respecto del comercio electrónico implementado en las Pymes de alojamiento turístico de la ciudad de Machala y su incremento en cartera de clientes y el grafico 3 que señala el grado de clientes que son atraídos a través del comercio electrónico.

De acuerdo con Guzmán (2017) el comercio electrónico ha evolucionado su modelo estratégico en base a las redes sociales, o también denominado social-commerce, el cual ha influido de forma penetrante y de manera positiva en las relaciones comerciales; esta afirmación se comprueba al observarse el grafico número 3 de los resultados en la que la importancia de las redes sociales para incrementar la cartera de clientes es evidente, y denota la preferencia por las redes sociales para establecer contacto para recibir información o hacer negocios en relación a las Pymes de alojamiento turística de la ciudad de Machala.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados arrojados de la investigación presente se ha de concluir que se ha logrado alcanzar los objetivos propuestos para esta lo cuales se resumen de la forma siguiente:

Las redes sociales como herramientas de comercio electrónico para el desarrollo de las Pymes de alojamiento turístico en Machala han contribuido de forma positiva mejorando su posición de negocios, como se aprecia en la grafico 3 que muestran los resultados, en donde se observan que gran cantidad de clientes son captados a través de las redes sociales.

La compra de servicios de alojamiento turístico a través de redes sociales se ha incrementado del 2021 hacia el 2022, el grafico 2 del capítulo de los resultados así lo reflejan, puesto que muestran un aumento de entre un 40% en relación a lo que fue el 2021 en virtud de aquello se puede aseverar que las redes sociales impactan positivamente en el comercio electrónico en el sector turístico.

Las Pymes de alojamiento turístico en la ciudad de Machala han visto aumentar su flujo de huéspedes en el 2022 comparativamente a lo que represento el 2021.

El número de clientes captados a través de las redes sociales se han incrementado significativamente entre 2021 y el 2022, siendo Facebook una de las redes sociales más utilizadas como forma de contacto entre huésped y Pyme de alojamiento turístico en la ciudad de Machala.

Referencias

- Arias, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Balarezo, M. (2022). Incidencias de las restricciones por pandemia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quito, periodo 2019-2020. *Innova*, 7(2), 148. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2058>
- Baque, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-covid 19. *Publicando*, 8(31), 51. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Berechez, C. (2023). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala. *Polo del conocimiento*, 8(2), 2023. doi: [10.23857/pc.v8i2](https://doi.org/10.23857/pc.v8i2)
- Chávez, G. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 14(1), 2.
- Cisneros, A. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1176. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Doval, T. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razon y palabra*, 240.
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2). doi: <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- González, J. (2021). Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes. *UPSE*, 3. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5829/1/UPSE-TCA-2021-0042.pdf>

- Guerrero, R. (2017). Características de la entrevista fenomenológica en investigación en enfermería. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 38(2), 2. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1983-1447.2017.02.67458>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recymundo*, 163-173.
- Guzman, A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y negocios*, 12(24). doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>
- Heredia, D. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *comhumanitas*, 12(1), 4.
- Jímenez, A. (2021). La nuevas tendencias del comercio y negocios electrónicos en el sector de ventas al detalle para enfrentar la crisis actual. *Economía y negocios*, 12(2), 90. doi:10.2909/eyn.v12i2.919
- Labrador, H. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Lalalngui, J. (2021). *Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de la provincia de El Oro, Ecuador*. Cienfuegos: Editorial Universo Sur.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas de retail deportivo. *CEA*, 7(13), 2. doi:DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mendoza, Á. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79.

doi:<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12718>

- Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial . *Espacios* , 43(3), 29. doi: 10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Navarrete, F. (2022). Pymes de Ecuador: la accesibilidad a los servicios financieros y genera rentabilidad financiera a través de nuevos mercados. *Polo del conocimiento* , 1235.
- Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio* (Primera ed.). París: Asociación de internet.x. doi:<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Olguín, M. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vincula tégica*, 141.
- Osorio, R. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *nova rua*, 13(22), 73. doi:10.20983/novarua2021.22.4
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 228.
- Perdigón, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 199.
- Quispe, G. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador: Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia latina*, 7(2), 84. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>

- Rengel, M. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(3), 45. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Rojas, E. (2021). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia. *Fipcaec*, 6(1), 1000. doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.386
- Salazar, C. (2022). Reactivación económica post Covid-19: Estrategias corporativas en el sector textil de Ambato Carol Michelle Salazar-Fonseca 1 Universidad Técnica de Ambato- Ecuador csalazar9218@uta.edu.ec Wilson Fernando Jiménez-Castro 2 Universidad Técnica de Ambato- Ecuador. *Digital publisher*, 7(3), 50. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1129
- Salazar, K. (2021). Análisis de la situación actual del sector hotelero frente a la crisis sanitaria COVID-19. Caso: Machala-Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 7. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100002
- Sánchez, S. (2022). ¿Cómo hacer una revisión sistemática siguiendo el protocolo PRISMA? uso y estrategias fundamentales para su aplicación en el ámbito educativo a través de un caso práctico. *Bordon*, 74(3), 52. doi:10.13042/Bordon.2022.95090
- Serrano, D. (2022). La gestión de proyectos desde un enfoque sistémico. *Polo del conocimiento*, 7(3), 1042. doi:10.23857/pc.v7i3.3777
- Sevilla, O. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID*(1), 66. Obtenido de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Solís, R. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(2).
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento*

competitivo de las empresas. Guayaquil: UTEG.

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(3), 648.

Vera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial . *Espacios* , 29.

Vera, D. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector comercial. *Polo del conocimiento*, 6(4), 945. doi: 10.23857/pc.v6i4.2619

ANEXOS

ANEXO 1

Formulario de Entrevista

1. - ¿La operadora turística utiliza alguna estrategia publicitaria digital?
2. - ¿A través de qué medios de que medios digitales ofertan sus servicios?
3. - ¿Cuál es el medio digital o publicitario que le generan mejores resultados en cuanto a su estrategia publicitaria?
4. - ¿Cuál es el medio digital más empleado por sus clientes para contactarse con la operadora?
5. - ¿Qué tan frecuente es el contacto a través de redes sociales?
6. - ¿Cuál de las redes sociales es la más empleada para oferta publicitaria de los servicios prestados por la operadora?
7. - ¿Cuál es promedio de clientes captados a través de las redes sociales?
8. - ¿Cuántos paquetes turísticos en promedio venden mensualmente por la operadora?
9. - ¿Cuál es el promedio de demanda de paquetes turísticos solicitados a través de redes sociales?
10. - ¿A través de Facebook se emplean ofertas de servicios directos, o información sobre paquetes turísticos?

ANEXO 2

Formulario de Encuesta

1. ¿Con cuantas habitaciones cuenta este alojamiento?

1- 20

21- 30

31 – 45

2. ¿Con cuantas camas disponibles cuenta este alojamiento?

3. ¿Qué características tienen las habitaciones y cuál es el costo por día?

Características	Cantidad	Costo
Simple		
Dobles		

4. ¿Podría indicarme el número aproximado de personas que se alojan en este establecimiento mensualmente?

5. ¿Podría indicarme cuantas personas se alojaron en este establecimiento el mes anterior?

6. ¿Tiene, otros servicios abiertos no solo para los que están en el alojamiento?

1- Restaurant

2- Gimnasia

3- Peluquería

4- Spa/masaje

- 5- Sala de convenciones
 - 6- Servicio de cambio
 - 7- Venta de productos para turistas
 - 8- Otro:
7. ¿Utilizan algún tipo de estrategia publicitaria?
 8. ¿Qué medios emplean para llevar a cabo su estrategia publicitaria?
 9. ¿Emplean redes sociales como medio de publicitario o de contacto comercial para captar clientes?
 10. ¿Cuántos clientes aproximadamente son captados a través de las redes sociales?
 11. ¿Cuál de las redes sociales es la más empelada por los clientes para hacer reservaciones?
 12. ¿A través de Facebook se da información de sus servicios, o se ofrecen formas de contacto comercial?