



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Matriz Manta

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Comercio Electrónico Como Estrategia En Las Empresas De Hospedaje
En Manta**

Presentado por:

Briones Santana Franklin Alexis

Tutor:

Ing. Lizandro Molina Sabando Mg.

Facultad Hotelería y Turismo

Carrera Hotelería

Manta – Manabí – Ecuador

29/01/19

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. LIZANDRO MOLINA SABANDO TUTOR. DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DENTRO DE LAS EMPRESAS DE HOSPEDAJE EN MANTA EN LEGAL USO DE MIS FUNCIONES

CERTIFICO:

CERTIFICO: Que de conformidad a lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico desde 10 de mayo de 2018 hasta 18 de diciembre de 2018 he orientado de acuerdo con las directrices y protocolos institucionales del trabajo de titulación de **BRIONES SANTANA FRANKLIN ALEXIS** durante 160 horas, mismo que cumple con los requerimientos de fondo y forma para su presentación y defensa.

Con este antecedente, solicito al Sr. Decano a poner en conocimiento del H. Consejo de Facultad para la designación de los miembros del tribunal de Evaluación y Sustentación del presente trabajo académico de acuerdo al Reglamento de Régimen Académico Interno y demás normas y resoluciones que orientan el proceso.

Dado y firmado, en la ciudad de Manta, a martes, 18 de diciembre de 2018

**Ing. LIZANDRO MOLINA SABANDO Mg.
TUTOR. DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

4. Dedicatoria.

Con todo mi afecto para las personas que hicieron posible que yo pudiera lograr una de mis metas profesionales, por su motivación, apoyo en este camino y por el sacrificio que conllevó, por siempre mi profunda gratitud.

5. Agradecimiento.

Culmina una etapa de estudios de formación profesional y no hubiera sido factible sin la bendición y colaboración de aquellos a quienes dirijo mi agradecimiento:

Agradezco a Dios por la bendición de darme vida, salud, sabiduría, paciencia, iluminación y fortaleza, para cumplir con mis obligaciones y poder culminar la carrera.

A mis padres por brindarme el apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, al tutor del trabajo de investigación y cada uno de los docentes, que con sus enseñanzas aportaron en mi formación.

Alexis Briones.

6. Indicé.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
4. Dedicatoria.....	II
5. Agradecimiento.....	III
6. Indicé.....	IV
7. Resumen	VII
Abstract.....	VIII
8. Introducción	1
Formulación del problema.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.	5
1. Marco teórico o referencial.....	6
1.1. Definición de Hospedaje.	6
1.2. Hotelería en la ciudad de Manta.	7
1.3. Definición del comercio Electrónico.....	7
1.4. Antecedentes del Comercio Electrónico.	10
1.4.1. Primera etapa	10
1.4.2. Segunda etapa	10
1.4.3. Tercera etapa.....	12
1.4.4. Cuarta etapa.....	12
1.4.5. Quinta etapa.....	13
1.5. Evolución del comercio electrónico e internet.....	16
1.6. Clasificación de los tipos de comercio electrónico.....	18
1.6.1. Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen.	18
1.6.2. Comercio electrónico entre empresas (B2B).....	19
1.6.3. Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).	20
1.6.4. Comercio electrónico entre consumidores (C2C).....	22
1.6.5. Otros modelos de transacciones electrónicas.....	22
1.6.6. Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).....	22
1.6.7. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).....	23
1.7. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	25
1.7.1. Ventajas para la empresa.....	25
1.7.2. Ventajas para el comprador.	26

1.7.3. Desventajas para la empresa.....	27
1.7.4. Desventajas para el comprador.....	28
1.8. El comercio electrónico como herramienta estratégica.....	29
1.9. Situación actual del comercio electrónico.....	30
1.9.1. Comercio electrónico a nivel mundial.....	30
1.9.2. Comercio electrónico en América.....	31
1.9.3. E-commerce en América Latina.....	32
1.9.4. E-commerce en ecuador.....	35
1.9.5. El comercio electrónico en el ecuador actual.....	36
1.10. El comercio electrónico como tendencia en los hoteles.....	39
1.11. Compras en línea y el uso de teléfonos inteligentes.....	40
1.12. Tendencias en E-commerce 2018.....	43
1.13. Marco legal.....	47
2. Diagnóstico o estudio de campo.....	49
2.1. Metodología.....	49
2.2. Muestra.....	49
2.3. Tipo de investigación.....	49
2.4. Método de investigación.....	50
2.5. Instrumentos y técnicas.....	51
3. Análisis y resultados.....	52
3.1. ENCUESTAS.....	52
3.2. Entrevista.....	62
3.3. Análisis final de resultados.....	65
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70
ANEXOS.....	71
Bibliografía.....	74

Ilustración 1 Tipos de comercio electrónico	24
Ilustración 2Crecimiento de E-commerce	34
Ilustración 3Crecimiento de E-Commerce.....	34
Ilustración 4Transacciones Comercio Electrónico.....	38
Ilustración 5Crecimiento del uso de smartphones en Ecuador desde el 2013	42
Ilustración 6Dispositivos que se utilizan para navegar en internet y para compras on-line	42
Ilustración 7Medios de pago	43
Ilustración 8 Encuesta Comercio Electrónico como estrategia en las empresas de hospedaje en Manta	52
Ilustración 9 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	53
Ilustración 10 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	54
Ilustración 11 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	55
Ilustración 12 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	56
Ilustración 13 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	57
Ilustración 14 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	58
Ilustración 15 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	59
Ilustración 16 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	60
Ilustración 17 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.....	61
Ilustración 18Uso de internet en el país en dispositivos móviles	67
Ilustración 19 Actividades en internet	68

7. Resumen

La presente tesis tiene como principal objetivo analizar el comercio electrónico como estrategias de negocios dentro de las empresas que brindan hospedaje en Manta.

Se conoce que existen muchas estrategias publicitarias alojadas en diferentes medios digitales por parte de las empresas que ofrecen servicio de hospedaje, se ha presentado la necesidad de los empresarios de este sector optar en sus empresas un sitio web, o actualización de ellas para aquellos que ya la poseen, que les permitan atender y tener carteras de nuevos clientes, y establecerse en el mercado en un entorno económico global.

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como el radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros.

Mediante uso de herramientas estadísticas, se obtuvo los resultados del estudio, cuyo análisis cumplió con los objetivos planeados que permitirá realizar la conclusión de este trabajo, basados en encuestas, entrevistas, utilizando estrategias acordes a la necesidad del campo investigado.

Se podría decir como conclusión que el mercado y el sector del turismo hotelero se profesionaliza al tiempo que se individualiza, lo que se traduce una mejor experiencia del usuario en los procesos de reservas y compras electrónicas.

Palabras Claves: Comercio electrónico, internet, estrategias, negocios, clientes.

Abstract.

The main objective of this thesis is to analyze electronic commerce as business strategies within the companies that offer lodging in Manta.

It is known that there are many advertising strategies hosted in different digital media by companies that offer hosting service, has presented the need for entrepreneurs in this sector opt in their companies a website, or update them for those who already they own it, that allow them to attend and have portfolios of new clients, and establish themselves in the market in a global economic environment.

Nowadays, the advance of technologies, the new tools of competitiveness and the speed to complete business have driven the development of electronic commerce, which has changed the way of selling a product or service through the Internet and other networks. computers, beyond the use of communication platforms such as radio, press and television or other traditional alternative media such as catalogs, signage, inside monitors of transport vehicles and fences, among others.

Using statistical tools, we obtained the results of the study, whose analysis fulfilled the planned objectives that will allow us to conclude this work, based on surveys, interviews, using strategies according to the need of the researched field.

It could be said as a conclusion that the market and the hotel tourism sector is professionalized while being individualized, which translates into a better user experience in the processes of electronic reservations and purchases.

Keywords: E-commerce, internet, strategies, business, clients.

8. Introducción

El sector hotelero es sin duda, la industria turística de mayor crecimiento y demanda en la actualidad. Los nuevos mercados internacionales buscan beneficios de precios, promociones y satisfacción de necesidades, que ha cambiado el sistema de venta o reserva del sector hotelero a través del comercio electrónico o e-commerce como un nuevo canal de distribución, que permite tener relación directa entre empresa y consumidor.

Según, (REDCNL, 2009) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

El comercio electrónico en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: smartphones y tablets; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.

El comercio electrónico es una herramienta emprendedora y estratégica de llegar hacia el cliente de cualquier tipo de mercado, utilizando las redes sociales y la tecnología para aplicarlas de una buena manera y facilitando la llegada del servicio o producto que se oferte.

Los intermediarios de Marketing para estos establecimientos, son los agentes proveedores de servicios que ayudan a la industria turística hotelera a promover sus ventas y llegar a cualquier tipo de turista. Estos intermediarios son agencias de viajes, metabuscadores de viajes, operadoras de turismo y

representantes de hoteles. El internet permite la “desintermediación” de estas empresas haciendo que el cliente acceda directamente a sus servicios de alojamiento y así, evitan gastos de comisiones, reservas y tienen mayor contacto con el cliente final.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, se pueden distinguir en 3 categorías básicas: entre empresas B2B (Business to Business), entre empresas y consumidores B2C (Business to Consumer) y entre consumidores C2C (Consumer to Consumer).

La tienda electrónica, los negocios digitales son muchos más productivos que los negocios tradicionales y en la actualidad la simplificación de los procesos de compra es una de los puntos clave para el éxito en las ventas.

El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

Ecuador si bien aún está en inicio de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años.

Los ecuatorianos aun usan internet para actividades rutinarias asociadas a información y comunicación, pero se perfila como un país con un futuro prometedor en e-commerce, siempre y cuando cuenten con mayor seguridad, educación y acompañamiento por parte de los comercios para decidirse a comprar on-line.

En general, que el e-commerce sea útil es el atributo más común para calificar la experiencia con la página web, es decir más racional; mientras que

descriptores más emocionales como satisfacción o favoritismo no son los más frecuentes. El correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones sin embargo durante los fines de semanas, las redes sociales cobran una mejor relevancia.

En un entorno globalizado de invariables cambios, donde se da innovación total de los sistemas, las personas ya no solo desean conocer o adquirir productos o servicios propios a su localidad, sino también del resto del mundo, a través de sistemas digitales, comunicación vía satélite, fibra óptica, celulares, internet entre otras herramientas que facilitan al usuario la obtención de sus necesidades ya sea un servicio o producto.

En el sector hotelero donde existe concurrencia de clientes se ve la necesidad de implementar estrategias que les permitan facilitar a los usuarios la adquisición de los servicios que ellos necesitan para su satisfacción, sin tener que acercarse al establecimiento.

Existen problemas que se presentan a los dueños de estos establecimientos la cual pueden afectar sus negocios y muchos no están aptos para afrontar estas situaciones de manera innovadora que les permita cubrir las exigencias de los clientes.

El siguiente estudio nace para analizar con mayor profundidad el uso y aprovechamiento de los medios digitales y tecnológicos en el sector hotelero de la ciudad de manta ya sea para la comercialización de sus servicios o la publicidad que realicen.

Formulación del problema.

¿El comercio electrónico como estrategia de negocios beneficia o afecta a las empresas de hospedajes en Manta?

Objetivo General.

- Analizar el comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas de hospedaje en manta.

Objetivos Específicos.

- Determinar los fundamentos teóricos del comercio electrónico como estrategia de negocios.
- Establecer la situación actual en Manta del comercio electrónico como estrategia en el sector hotelero.
- Presentación de análisis del uso del comercio electrónico como estrategia en las empresas de hospedaje en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico o referencial.

En este capítulo se presenta el marco de referencia de la investigación, en el que se muestran los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que soportan los temas de investigación objeto de estudio.

1.1. Definición de Hospedaje.

Según, (PORTO, 2008) La noción de hospedaje se emplea para aludir al alojamiento que se le suministra a una persona. Un hospedaje, por lo tanto, puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar.

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios de hospedaje forman parte del sector de la hostelería. Su finalidad es brindar albergue a sus clientes y, por lo general, otras prestaciones complementarias, como comida y opciones recreativas.

Las opciones de hospedaje son muy variadas. Hay desde pequeñas posadas con infraestructura básica hasta hoteles de lujo con todas las comodidades. En cada caso, por supuesto, varía el precio del alojamiento.

Asimismo, (LEÓN, 2008) menciona que son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

1.2. Hotelería en la ciudad de Manta.

Manta, considerada la "ciudad de moda" del Ecuador, es hoy el polígono del desarrollo regional, convirtiéndose en la mayor perspectiva de progreso de las actividades productivas de la provincia. Su excelente ubicación, su clima cálido durante todo el año y sus playas bañadas por el Océano Pacífico son ideales para la práctica de deportes acuáticos.

La ciudad de Manta se ha convertido en uno de los destinos turísticos más importante de Ecuador, por su sofisticada infraestructura, su oferta de servicios turísticos de primer nivel y la diversidad de sus atractivos aunado a las maravillas naturales y culturales.

Manta cuenta con imponentes hoteles económicos, hoteles 5 estrellas, hoteles con plan todo incluido. Las cadenas hoteleras más prestigiosas del país han logrado conjugar el lujo y la comodidad con la cordialidad.

1.3. Definición del comercio Electrónico.

El comercio electrónico es una actividad comercial donde podemos realizar nuestras compras y ventas, de un servicio o producto utilizando la internet como herramienta principal de intercambio entre empresas y consumidores o viceversa.

A continuación, tenemos algunas definiciones de varios autores desde su punto de vista que nos facilitaran el entendimiento del e-commerce.

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse en una misma filosofía.

Según (ÁGUILA, 2000), el comercio electrónico es definido como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de

telecomunicaciones”. Por lo Tanto, podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (EUROPEAS C. D., 1999) o simplemente “hacer negocios electrónicamente” (EUROPEAS C. D., 1997).

El comercio electrónico no es solo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los aspectos, compra y venta electrónica, información comercial, negociaciones, publicidad en línea, gestión de cobros y pagos por la red, atención al cliente entre otros.

El comercio electrónico no solo es una herramienta que sirve para vender utilizando la red, además de facilitar los negocios, las empresas la usan para realizar funciones postventas tales como la captación de clientes a través de técnicas de marketing la cual es una de las mejores y más exitosas iniciativas que contiene el e-commerce.

Por otro lado (ANDREWS, 2002), hace énfasis en sus beneficios y alcance, y define que “el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet.”

Asimismo, para la AGB, por sus siglas en ingles. Alliance For Global Bussines, (BUSSINES, 2000), Comercio electrónico —muy ampliamente definido— incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el

uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

Como objetivo está el reducir costos en productos, servicios y mejorar la calidad y respuesta al cliente al facilitar el proceso de abastecimiento, contribuyendo con la reducción de los ciclos de producción.

El e-commerce es un campo multidisciplinario que incluye:

Áreas técnicas: redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios;

Áreas de negocios: mercadotecnia, aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento;

Aspectos legales: privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos, acuerdos legales y contractuales.

De esta manera se incluye una amplia variedad de procesos internos de la compañía, pero, a la vez, abarca los aspectos de la cadena de valor.

1.4. Antecedentes del Comercio Electrónico.

Según (ARANA, 2004)

El desarrollo del comercio electrónico se da en 5 etapas.

Existen diversas teorías sobre los antecedentes del comercio electrónico, esta es una de las que más se acerca a la verdad.

1.4.1. Primera etapa

A partir de principios de los años sesenta, diversas universidades y el gobierno de Estados Unidos, buscaban la forma de crear una red que transportara información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado. Hacia fines de los años sesenta se puso en funcionamiento ARPANET, una red que unía a cuatro universidades dentro de Estados Unidos. Con el paso del tiempo se fueron integrando a dicha red nuevas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones específicas con el fin de optimizar su uso. De esta manera, en 1972 se presenta por primera vez el e-mail (correo electrónico). Como culminación de la etapa se logra la estandarización de formatos y protocolos destinados a la interconexión de diversas redes.

1.4.2. Segunda etapa

Esta etapa se caracteriza por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. Si bien existían numerosas aplicaciones, no había un software confiable y estandarizado.

Fuera del ámbito gubernamental o académico se encontraban pocos medios para interactuar comercialmente en la red, los sistemas de seguridad eran simples y la infraestructura de acceso a la red estaba poco desarrollada. Por estos motivos,

grandes y pequeñas empresas se encontraban en una relativa igualdad de condiciones, por lo que esta etapa pueda ser caracterizada como etapa “democrática”. Al no existir herramientas para el desarrollo de páginas o de motores de búsqueda. Cuando se realizaba una búsqueda activa sobre un tema determinado, pequeñas y grandes empresas aparecen en un mismo plano de participación. Así, la voluntad para actuar en nuevos campos y el ingenio pasaban a ser los requisitos esenciales para incursionar en el ámbito de la red.

En esta etapa, el uso de Internet no era visto como un recurso comercial atractivo. El modo de operar estaba dado por la transferencia que las empresas hacían de su material disponible a la red. Eventualmente algunas de ellas ofertaban sus productos, pero para realizar cualquier operación comercial se debía acudir a un lugar físico o bien hacer uso del teléfono, fax u otro medio de comunicación.

El alcance de Internet se limitaba, principalmente, a instituciones educativas y gubernamentales. Secundariamente, algunos proveedores de servicios de acceso a la red contaban con suscriptores (personas o empresas) que la utilizaban para la publicación de determinada información o como medio de comunicación mediante la utilización de servicios como el e-mail. Las limitaciones del medio para ser utilizado como un vehículo eficaz del comercio, se hacían presentes con claridad.

1.4.3. Tercera etapa

Casi a mediados de los años noventa, ya dentro de una nueva etapa, tanto el hardware como el software alcanzan un mayor grado de desarrollo, haciendo posible la utilización de interfases gráficas y ofreciendo mayor seguridad y velocidad. Esto permitió, por primera vez, una interacción real y fluida a través de la red. Los motores de búsqueda se perfeccionaron y existe una mayor oferta de servicios on-line (América online, Compuserve, por mencionar algunos) que posibilitan que el público masivo comience a acercarse a Internet.

La red deja de ser patrimonio exclusivo de científicos, gobiernos o instituciones educativas, abriéndose al público en general y a las empresas que comienzan a hacer uso de este medio publicando, viendo y comparando información. De todas maneras, más allá de los logros que se experimentaban, Internet no dejaba de ser utilizada solamente como canal mediático adicional. No se verificaba comercio real puesto que no se percibía, dadas las dudas acerca de la seguridad en la transmisión de información, la utilidad y rentabilidad del medio. Para comenzar a dar respuesta a esta problemática hay que abordar una nueva etapa.

1.4.4. Cuarta etapa

Esta nueva etapa se hace presente a partir de 1995 (la fecha podría resultar arbitraria) momento a partir del cual comienza el crecimiento “exponencial” de la red. Se produce un aumento de la infraestructura disponible, contándose con mayor cantidad de recursos y mayor velocidad de acceso, a lo que hay que agregar las ventajas dadas por el software que permiten sumar sonido y movimiento, mejorando simultáneamente la seguridad de las transacciones.

En este período comienzan a utilizar agresivamente la red empresas que hoy son emblemas del comercio electrónico tales como Yahoo! (inicialmente motor de búsqueda) y Amazon.com (inicialmente venta de libros), Dello o Cisco [OCDE (1999)]. Durante 1997, INTER-NIC (compañía responsable de registrar las direcciones de los sitios en la red) reportó que se incorporaban nuevos sitios a un promedio de uno por minuto. Librerías, publicistas, firmas de servicios financieros, compradores y vendedores de todo tipo estaban inundando el espacio con sus archivos de información.

En esta etapa el comercio electrónico se desarrolla, principalmente, a través de tres vertientes que incluyen a:

- Empresas que ya mantenían lazos comerciales y que deciden utilizar la red para realizar sus operaciones comerciales y hacer uso de los medios tecnológicos disponibles para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial preexistente.
- Empresas y personas innovadoras que comienzan a realizar operaciones comerciales percibidas como no "riesgosas".
- Empresas y personas que utilizan la red para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos y, eventualmente, para iniciar una operación comercial.

1.4.5. Quinta etapa

La adopción definitiva del medio marca la etapa final en la cual ya no existen mayores problemas de capacidad, velocidad o seguridad (a pesar de no ser percibido este hecho por el público masivo). Internet, Intranet o Extranet son usadas, según convenga, para interconectar proveedores, distribuidores y socios, el público en general utiliza el medio con regularidad.

En lo que respecta al uso de Internet como herramienta de comercio, ya no se encuentra con facilidad el antiguo espíritu “democrático”. De alguna manera, la mayor o menor disponibilidad de recursos condiciona la participación de la empresa en el comercio electrónico. Para crear una Extranet que conecte empresas como las automotrices, las grandes cadenas de supermercados o de venta minorista con sus miles de proveedores, se hace necesario dedicar -a tales efectos- una gran cantidad de recursos (tiempo, dinero, recursos humanos). Así, son diversas las maneras de poder acceder al comercio electrónico.

Existen formas extremadamente sencillas como, por ejemplo, ofrecer bienes y servicios a través de empresas preestablecidas como Yahoo!, donde por unos US\$ 150 aproximadamente se puede ocupar un lugar en los shoppings virtuales o, a través de la creación de páginas web propias. Si bien esta última opción otorga mayor libertad e independencia, puede resultar extremadamente costosa, no sólo en lo relativo a su diseño sino también en lo concerniente a su mantenimiento y administración cotidiana.

En esta etapa son principalmente las grandes empresas las que, al decidir recuperar el espacio perdido, hacen su irrupción en el medio invirtiendo grandes sumas de dinero a través de canales publicitarios tradicionales e Internet. Empresas como Amazon.com o CDNOW.com, por ejemplo, lograron situarse en lo más alto del podio en términos de ventas dentro de sus categorías. Ahora deben enfrentar la competencia de empresas con una mayor trayectoria en el campo del comercio tradicional. En EE.UU., cadenas de librerías (como Barnes & Noble) no sólo cuentan con sus tradicionales locales, sino que, además, disponen de un servicio de ventas en Internet.

Otro ejemplo del uso de medios publicitarios masivos con el fin de atraer público hacia la red ha sido dado por la marca inglesa de ropa femenina Victoria's Secret que invirtió varios millones de dólares promocionando un desfile de moda transmitido en vivo a través de su página en Internet. Como resultado, diversos servidores de la red colapsaron debido a la congestión provocada por la gran cantidad de usuarios que buscaban acceder a la página de la marca.

Esto ha demostrado que sí es posible una combinación efectiva de medios de publicidad tradicionales y el comercio electrónico y que la red ya no es un ámbito totalmente democrático como lo fue en sus inicios.

En general, a mayores recursos invertidos, mayor exposición y normalmente mayores ventas, siendo la continuidad de las características esenciales de accesibilidad e interconectividad de la red un factor alentador.

Cualquier empresa o persona puede potencialmente acceder a ella y contar con un espacio donde ofrecer sus bienes y servicios.

Hay quienes creen que el comercio electrónico es inaccesible por su complejidad o que su sector no puede beneficiarse si deciden usarlo, por lo que resulta mejor dejarlo en mano de profesionales.

Otros perciben la necesidad de tener presencia en la red dejando a un lado la interactividad que permite y requiere el comercio electrónico porque no buscan relaciones comerciales a través de la red y prefieren utilizar medios tradicionales como las visitas personales el uso del teléfono entre otros medios.

En la última etapa resalta la importancia del comercio electrónico, ya diseñan sus operaciones teniéndolo como objetivo inmediato, sus sistemas están

preparados para interactuar en el medio tomando las debidas precauciones referentes a fiabilidad y seguridad de la operación.

En conclusión, más allá de lo que se tome en relación a los avances tecnológicos, lo que vale es tomar conciencia de la necesidad que cada uno tiene de abordarlos.

Los cambios tecnológicos implican, entre otras cosas, cumplir nuevos roles y enfrentar desafíos, en vista de cómo se responda a ellos radicara la clave del éxito.

1.5. Evolución del comercio electrónico e internet.

La historia del comercio electrónico está muy ligada a la propia historia de la web. Internet surge en los años 60 como un proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa). Este organismo quería una red que siguiese funcionando, aunque algunos de sus modos fuesen destruidos.

- Hacia 1971, ARPANET, la primitiva red, nodos equipados con veintitrés ordenadores centrales. En 1972 se introduce el correo electrónico. En 1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales.

Por esa época, ARPANET empieza a evolucionar hacia lo que posteriormente sería el modelo de Internet: una serie de redes interconectadas. En 1987 ve la luz el protocolo de Internet: TCP/IP tal y como lo conocemos, que será totalmente funcional en el año 1983.

- Hacia 1985 la NSF (National Science Foundation) crea NSFnet, una red que une los principales centros de investigación de Estados Unidos, prohibiéndose su uso con fines comerciales.

- En 1989 se superan los 100.000 ordenadores conectados. En ese mismo año se unen a NSFnet varios países. Este hecho supone el inicio de la explotación comercial de la red.

- En 1990, España se conecta a NSFnet. En 1991 NF elimina la prohibición del uso comercial de su red.

- En 1994 se conectan a internet, servicios como AOL (American Online) y CompuServe. Internet se hace accesible para un gran número de usuarios acostumbrados a pagar por navegar.

Respecto a la evolución del e-commerce (ELOY, 2005) menciona en su libro que:

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto.

Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte, el 35% de los encuestados afirmó en alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el

comercio tradicional. Sin embargo, la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.

Sin duda alguna el comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

1.6. Clasificación de los tipos de comercio electrónico.

1.6.1. Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen.

Si nos centramos en el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y con ello, varios tipos de comercio electrónico.

Según (AGUILA, 2000), se distinguen: Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor), comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A); Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa); y por último, comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, entre personas de igual estanding).

Estos son los seis modelos más extendidos según Del Águila, sin embargo, según autores como Cornella citado por (AGUILA, 2000) en su libro Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial, existen otras posibilidades como:

Empresa y empleado (B2E), la empresa ofrece una serie de servicios a sus empleados; Empleados y Empresa (E2B), los empleados podrían ofrecer a la empresa servicios que van más allá del contrato que les une, y Empleados a Empleados (E2E), en el que estos podrían usar la infraestructura de la red de la empresa para establecer un mercado de individuos restringido a los miembros de la organización. Sin embargo, en cuanto a estas últimas modalidades podríamos estar en desacuerdo por muchos factores si tomamos el comercio electrónico en un sentido más restringido. Veamos ahora cada uno de los modelos enumerados con más detalle.

En efecto, (M. MARTÍN MORENO) en su documento, Análisis preliminar del comercio electrónico, explica de la siguiente manera esta clasificación.

1.6.2. Comercio electrónico entre empresas (B2B).

El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como Business-to-Business (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet.

El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo incluso uniones electrónicas entre procesos dentro

de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor.

Aunque los medios de comunicación están constantemente hablando del comercio electrónico como de aquél que tiene que ver con las ventas on line a los consumidores finales, es el negocio “empresa a empresa” el que inundará Internet en el futuro más próximo. Este modelo abarca hoy alrededor del 75% del mercado de comercio electrónico.

El B2B genera ahorros del 10% al 20% en los precios para el comprador. Los vendedores se benefician al poder llegar a más clientes, conseguir mejor información sobre ellos, dirigirse a ellos de modo más eficiente y prestarles un mejor servicio. Por otro lado, también genera valor para los intermediarios, que pueden cobrar por los valores añadidos que generan servicios como captura y análisis de información sobre el consumidor, procesamiento de pedidos y pagos, integración de los sistemas de vendedores y compradores, y servicios de consultoría entre otros. A raíz de estas observaciones se puede vislumbrar el gran potencial que ofrece este tipo de comercio electrónico.

1.6.3. Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).

Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. En la actualidad, las compras de los consumidores a través de Internet representan una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro. Si nos centramos en la óptica empresarial, en este tipo de relaciones podemos hablar de fabricantes o de minoristas, ya que Internet elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios, al menos en teoría.

Los sectores que más están experimentando cambios debidos al comercio electrónico en Internet, corresponden según, (Briz, 2008) a los sectores de agentes de bolsa, software y hardware, viajes y venta de libros. También, la venta de música y películas de video aprovechará el potencial que ofrece Internet y las nuevas tecnologías de banda ancha, que permiten la distribución en formatos digitales. Otros sectores como las floristerías y tiendas de regalo, recibirán un impacto también muy grande, pero gradual.

Estas características hacen que se deriven de este nuevo modo de negocio una serie de ventajas e inconvenientes. La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios que se ofrece al consumidor.

Sin embargo, la principal dificultad a que se enfrentan las empresas que intentan abrirse mercado en la red es la adquisición de una cuota de mercado. Para dirigirse al cliente, éstos se han de encontrar los clientes entre el gran número de competidores de la red y además ofrecer el producto y la presentación más competitivos del Internet, donde los sitios web se multiplican constantemente.

Este tipo de comercio electrónico se desarrollará con más detalle en la sección de la venta de productos de consumo on line, ya que es el comercio electrónico al consumidor el más interesante desde el punto de vista de este trabajo.

1.6.4. Comercio electrónico entre consumidores (C2C).

Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los ofertantes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas on line. Entre otras ventajas, este tipo de transacción permite los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas.

1.6.5. Otros modelos de transacciones electrónicas.

En este apartado vamos a exponer otros modelos de transacciones electrónicas que no involucren necesariamente un movimiento económico. Lo más frecuente es que se den solamente intercambios de información u otros bienes, por lo que algunos autores no son partidarios de englobar dichas transacciones en modelos de comercio electrónico.

Sin embargo, y según la definición de la (EUROPEAS C. D., 1999) que hemos adoptado al comienzo de este trabajo, siempre que implique un intercambio electrónico como modo de hacer negocios, lo calificaremos dentro de un tipo de comercio electrónico. Veamos pues algunos ejemplos de estos tipos de comercio electrónico.

1.6.6. Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A).

Si tenemos en cuenta la definición de la Comisión Europea, “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice

cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”, las transacciones entre los consumidores y la administración, así como entre las empresas y la administración, también podríamos considerarlas como un modelo de comercio electrónico. Por otra parte, y acudiendo de nuevo a la definición anterior de comercio electrónico, también pueden incluirse aquí los tipos de transacciones como el envío de formularios TC2 a la Seguridad Social, recepción de concursos, el envío de ofertas, intercambio de información, etc.

Estas transacciones están adquiriendo particular importancia en los últimos años. Según la opinión de otros autores y tomando en sentido amplio el término empresa, este tipo de transacciones en las que una empresa o consumidor son de alguna manera proveedores de la Administración, se podrían englobar respectivamente en B2B y C2B.

1.6.7. Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

Las características de Internet permiten desarrollar variaciones en las estrategias tradicionales de fijación de precios. En este sentido nace un modelo de transacciones que no se da normalmente en los tradicionales modelos de negocio. Se trata de modelos en los que la iniciativa de fijación de precios ya no parte solamente del vendedor, sino que es fruto de una negociación con los consumidores.

El funcionamiento de este nuevo modelo consta básicamente de dos etapas: en la primera, la empresa presenta ofertas, bien propuestas por los compradores o sugeridas por los proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un precio ventajoso.

En la segunda, los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto. Un modelo muy usado es el de www.priceline.com, intermediario entre consumidor y empresa, en el que los usuarios son los que deciden el precio máximo que están dispuestos a pagar por un producto o servicio, y éste se encarga de hacer llegar estas peticiones a las empresas productoras. Los productos más vendidos por este sistema son vuelos y reservas en habitaciones de hotel.

Para nosotros, el comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.

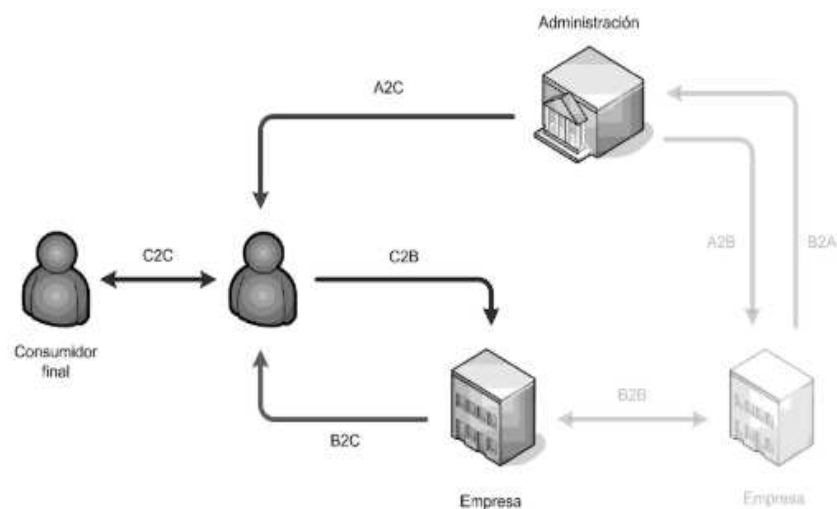


Ilustración 1 Tipos de comercio electrónico

Fuente: Google books.

Elaboración: La nueva era del comercio: comercio electrónico.

1.7. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Veremos, a continuación, las principales ventajas que el comercio electrónico aporta tanto a las empresas como a los compradores según, (BALADO, 2005)

1.7.1. Ventajas para la empresa.

- Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que se simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de empresa. Actualmente una empresa que no esté en la red no existe (dicho popular: “si no está en Google, no existe”).
- Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las pymes: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas: ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados.
- Permite reducir, e incluso eliminar los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.
- Permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público: es más fácil actualizar el catálogo que mantenernos en la web, ya sea tienda o solo catálogo, que volver a imprimir y reenviar los catálogos de la empresa.
- Permite eliminar una parte del material impreso, sobre todo catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite la reducción de costes de venta.
- Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.

- Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.
- Hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc.
- Permite técnicas de marketing personalizado, algo que en otros medios es impracticable por su coste.
- Permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT (Just In Time) de gestión de stocks.
- Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.

1.7.2. Ventajas para el comprador.

- Permite acceder a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precios.
- Permite comparar fácilmente condiciones, precios, productos y servicios entre distintos fabricantes y/o vendedores, ya sean nacionales o internacionales.
- Permite acceder a productos que no puede encontrar en su localidad.
- Se visualiza todo el catálogo de productos del sitio y se obtiene información bastante exacta, ya sea en el sitio donde va a comprar, ya sea en el del fabricante del producto.

- El procedimiento de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni que esperar en la cola para pagar.
- Permite, en muchos casos, acceder a servicios preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y compra del producto y/o servicio, a través del mismo medio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.

1.7.3. Desventajas para la empresa.

En cuanto a las desventajas, o los problemas que el comercio electrónico plantea, tanto a las empresas como a los compradores, se resumen en las siguientes:

- Validez legal de los contratos y transacciones “sin papel”, si bien esto está casi resuelto.
- Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- El control de las transacciones internacionales, incluido el pago y cobro de impuestos.
- La protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pago electrónicos.
- La falta de estándares en cuanto a protocolos de comercio electrónico seguro, lo que lleva a la proliferación de protocolos y aplicaciones incompatibles.
- La dificultad para encontrar información útil entre tanta información existente.

- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- La dificultad para el acceso a las fuentes de financiación adecuadas.
- Falta de apoyo institucional
- Desconfianza de los medios de pago electrónicos.

1.7.4. Desventajas para el comprador.

• Falta de infraestructura y reducida implantación del PC, situación que poco a poco se va subsanando.

- Accesos a internet caros.
- Desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.
- Desconfianza hacia el uso que quería a sus datos personales, si bien esto debería estar resuelto desde la entrada en vigor de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos).

- Desconocimiento del medio.
- Dificultad para acceder a la información necesaria.
- Problemas de hábitos culturales. En muchos casos, todavía queremos ver y tocar lo que vamos a comprar.

• El idioma. Las tiendas en español todavía son minoristas y existe una gran masa de población que desconoce el inglés, el idioma universal en internet.

• No se conoce a quien no está vendiendo. Lo que se refleja en los resultados de las encuestas es que preferimos comprar en sitios que pertenecen a empresas con tiendas reales antes que en tiendas que pertenecen a empresas virtuales.

- Servicios postventa. En general deseamos un servicio postventa que nos resuelva los posibles problemas de una forma sencilla. La pregunta típica, en este caso es ¿Y si tengo que devolverlo?

- Problemas en la recepción del producto. En muchos casos el producto puede tardar varias semanas en llegarnos y, a veces, llega con desperfectos de los que no se hace cargo el vendedor.

Dentro de los establecimientos de servicios de hospedajes encontramos como ventajas para la empresa la delimitación geográfica, disponibilidad a cualquier día y hora, reducción de costos en relación al comercio tradicional, acceso y disponibilidad en línea de servicios como habitaciones, así mismo existen ventajas hacia el cliente, y es que a través de este medio le otorga poder para elegir y consumir acorde a sus exigencias y necesidades en un mercado global, agilidad al momento de realizar una reservación, información inmediata y acceso a la información acerca de los servicios que está buscando.

En cuanto a las desventajas pueden considerarse temas como el desconocimiento de la empresa de la disponibilidad de sus servicios, como cuantas habitaciones están ocupadas y disponibles, por lo que siempre se deberá alimentar su base de datos, intangibilidad sobre el servicio, que los clientes deseen constatar físicamente y no hacer uso de las reservas en línea, idiomas y traductores para clientes, el conocimiento de quien vende o quien compra, post y preventa, privacidad y seguridad.

1.8. El comercio electrónico como herramienta estratégica.

La implantación del comercio electrónico como herramienta estratégica de negocios en una empresa, debe significar un cambio importante en la filosofía de

las mismas, en todos los componentes del ciclo administrativo: planificación, organización, dirección y control.

Es una decisión empresarial trascendente, que involucra procesos de cambios que debe estar alineada con la estrategia corporativa como:

- Reformulación de la estrategia comercial
- Segmentación de mercados
- Marketing Mix
- Sistema logístico
- Adopción tecnológica
- Nueva cultura empresarial
- Rediseño de procesos.

1.9. Situación actual del comercio electrónico.

1.9.1. Comercio electrónico a nivel mundial.

Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya en un medio de comunicación de masas.

En Europa, los resultados de las encuestas indican que arrastran un atraso de unos tres años, a nivel de penetración de internet, como en implantación del comercio electrónico, con respecto a los Estados Unidos, aunque la tendencia es a la reducción de la distancia debido a una serie de factores, entre los que se pueden citar:

- Apoyo estatal a la penetración de internet en la sociedad.
- Simplificación y liberalización en los mercados de telecomunicaciones, lo que debería suponer un abaratamiento en los accesos a internet, uno de los problemas de Europa.

- Extensión del modelo de acceso gratuito a Internet.
- Aumento del número de dispositivos con capacidad para acceder a internet.

Por su parte España se sigue manteniendo por detrás de la media europea, tanto en penetración de Internet, como en volumen de comercio electrónico, si bien está experimentando un fuerte crecimiento apoyado en la mayor implantación de las tecnologías de acceso de banda ancha y de los dispositivos móviles.

Respecto a la situación del comercio electrónico en España, los expertos creen que se está esforzando para mejorar, en lo que a comercio electrónico se refiere y, así, poder nivelarse al resto de países.

1.9.2. Comercio electrónico en América.

Como es de esperarse la sociedad se mueve en un mundo continuo ciclo cambiante, conforme al cual debe evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias.

Esto es palpable en todos y cada uno de los espacios, siendo ello a su vez altamente perceptible gracias a la tecnología y el internet que ha hecho de la suyas.

Es por ello, que hoy en día es muy común observar como las negociaciones, adquisiciones y ventas de productos se realizan por medio de la web.

Forma de evolución del mercado online.

En cuestión de términos es lo mismo, mercado online, e-commerce, mercado digital y tiendas online se utilizan por igual para denotar un mercado o venta de productos y prestación de servicios que se ofrecen por la web.

En un principio, estas negociaciones se realizaban por medio de portales en los que se podía vender de todo, en sí, son empresas que de una forma u otra ofertaban los productos.

No obstante, con la dominación del internet y la adquisición de mayores conocimientos, las empresas optaron por crear sus propios portales en los que es común observar las siguientes características.

- Catálogo virtual, implica la disposición para el público de una revista, presentada de forma mensual, en la cual se puede apreciar novedades de productos, como también la descripción de ciertos servicios.
- Disposición de galerías de productos, en la cual se puede apreciar todo lo que se vende en la tienda dependiendo de la tecnología de la página, se puede apreciar el producto de forma estática o virtual.
- Espacio para el asesoramiento y ofrecimiento de servicios, donde las empresas colocan a disposición del público el personal y los distintos servicios que estos pueden ofrecer.

1.9.3. E-commerce en América Latina.

El comercio electrónico ha multiplicado por tres las ventas registradas durante los últimos seis años en América Latina. Además, las estimaciones apuntan que el comercio electrónico crecerá un 24,5% en la región durante 2018.

La International Data Corporation (IDC), principal proveedor mundial de inteligencia de mercado, servicios de asesoramiento y eventos sobre tecnología de la información, ha presentado un informe sobre el impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina. Según los datos presentados, el 'e-commerce' ha triplicado sus ventas en la región durante los últimos seis años, pasando a ingresar 40.000 millones de dólares.

Según los pronósticos de la IDC, el comercio electrónico, compuesto por la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, crecerá un 25,4% en 2018.

En cuanto a la situación del sector en América Latina, el informe destaca que actualmente nuevos competidores digitales están irrumpiendo en el mercado, como los grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos. Además, las 'startups', que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar, optimizar y expandir segmentos específicos de la cadena de valor de los pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez.

En un desglose segmentado por países, México fue el que más creció (un 27,3%), mientras que se espera que en 2018 el crecimiento sea de casi un punto más. Países como Perú, Colombia o Chile también crecieron en torno a un 27%, aunque solo en el caso de Perú el crecimiento estimado aumenta en 2018 (30,2%). Mientras, Argentina, con un 20,4%, y Brasil, con un 22,8%, completan la lista de los países que más han progresado en materia de 'e-commerce'.

**Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016)
y crecimiento en 2018 (vs 2017)**

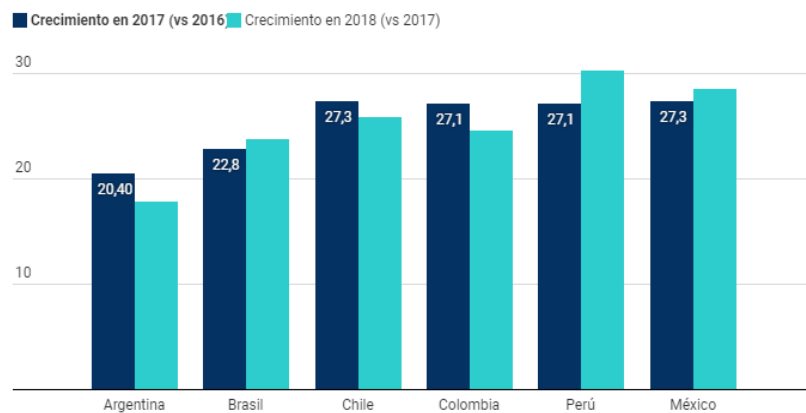


Ilustración 2Crecimiento de E-commerce

Fuente: BBVA 2018

Elaboración: Ventas América Latina.

Figura 1.3. Crecimiento del e-commerce en 2017 vs 2016 y crecimiento en 2018 vs 2017

**Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016)
y crecimiento en 2018 (vs 2017)**

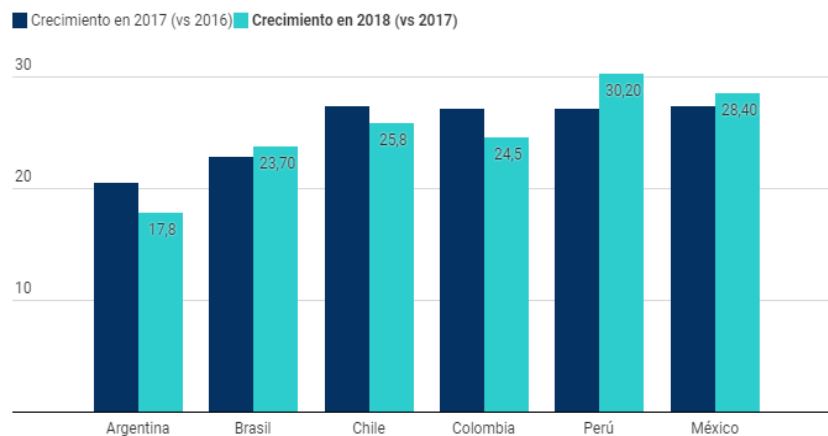


Ilustración 3Crecimiento de E-Commerce

Fuente: BBVA 2018

Elaboración: Ventas América Latina.

1.9.4. E-commerce en Ecuador.

El sector de telecomunicaciones en el Ecuador ha estado tradicionalmente vinculado a la política gubernamental. Durante los últimos años los lamentables vaivenes políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio

Estos vaivenes han provocado inevitablemente una cadena de indefiniciones, la misma que ha impedido un adecuado desarrollo del comercio electrónico, por tres razones principales:

- La falta de una legislación adecuada que provea seguridad al comercio electrónico.
- La falta de conocimiento de los beneficios del internet, y;
- La implementación de fibra óptica y escaso acceso al internet.

Estas tres razones han conseguido que en nuestro país exista una incertidumbre respecto a la aplicación del comercio electrónico, que solamente se ha desarrollado con el diseño de páginas web y la publicidad de productos o servicios que las empresas ofrecen, por ello el pueblo ecuatoriano ha entendido que llegó la hora de tomar el camino del desarrollo, todos y cada uno de los habitantes está consciente de querer mejores días en base del esfuerzo conjunto.

1.9.5. El comercio electrónico en el Ecuador actual.

Según refiere (REYNOLDS, 2005) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. Es decir, compra y venta a través de internet, este fue un concepto muy novedoso, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line) como por ejemplo revisión de impuesto al fisco, revisiones de estados de cuenta bancarios y tarjetas, pago por tarjetas de crédito, etc.

En países como el nuestro estos servicios nunca llegaron a desarrollarse antes del internet.

Con el auge del internet, comenzó un extraordinario desarrollo de una serie de servicios y productos a través de la web, a partir del nuevo milenio empresas como Amazon y E-Bay, por citar a las mejores, comenzaron a vender productos tangibles e intangibles en cantidades nunca antes vistas y comenzaron a romper las fronteras geográficas en el mundo entero. Actualmente Amazon está manejando en promedio un presupuesto anual variable de 9 mil millones de dólares, si esta compañía fuera un país, tendría un presupuesto como el nuestro.

Los Proveedores de servicios de Internet (PSI) han tenido una fuerte penetración en el país, en razón de que la Institución encargada del control ha disminuido la excesiva carga de requisitos exigidos anteriormente. Con esto la cantidad de PSI en el país se ha triplicado, beneficiando a los usuarios de los servicios de Internet.

En el último año las empresas empezaron a desarrollar negocios por INTERNET, siendo la primera actividad, el establecer contactos comerciales entre

empresas ecuatorianas y empresas extranjeras de diferentes áreas. Dentro de esta etapa se orientó el comercio electrónico hacia los artesanos y la pequeña industria, mejorando notablemente las oportunidades de los productores para vender y exportar de manera más ágil sus productos.

La experiencia más cercana al comercio electrónico en el Ecuador ha sido el denominado “comercio electrónico sui generis” que funciona estableciendo un contacto entre comprador y vendedor. El comprador facilita sus datos de transacción, el vendedor verifica que esté habilitado para negociar (especialmente con tarjeta de crédito) y se le envía el producto con una factura y en los casos de tarjeta de crédito, un “voucher” listo para la firma.

En tema de protección de datos, la ley de telecomunicaciones protege el envío de señales de cualquier tipo y la privacidad de las telecomunicaciones.

En el sector bancario, aún no hay una introducción al comercio electrónico en las transacciones financieras, sino ciertos servicios como tarjetas que protegen la clave del usuario y permiten realizar compras seguras.

Aún no se aplican firmas electrónicas no certificadas digitales. En el Congreso Nacional se está tramitando un proyecto de ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, basándose en la ley modelo de la UNCITRAL.

Se dice que todavía un 70% de los internautas en el Ecuador no realizan compras en internet. Según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador un 35% de las personas que viven en el país realizan compras online (2017).

En 2014, el Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) publicó datos sobre los internautas ecuatoriano que compran online. Según estos datos, solo un 0,34% de los hogares en el país compraron en internet.

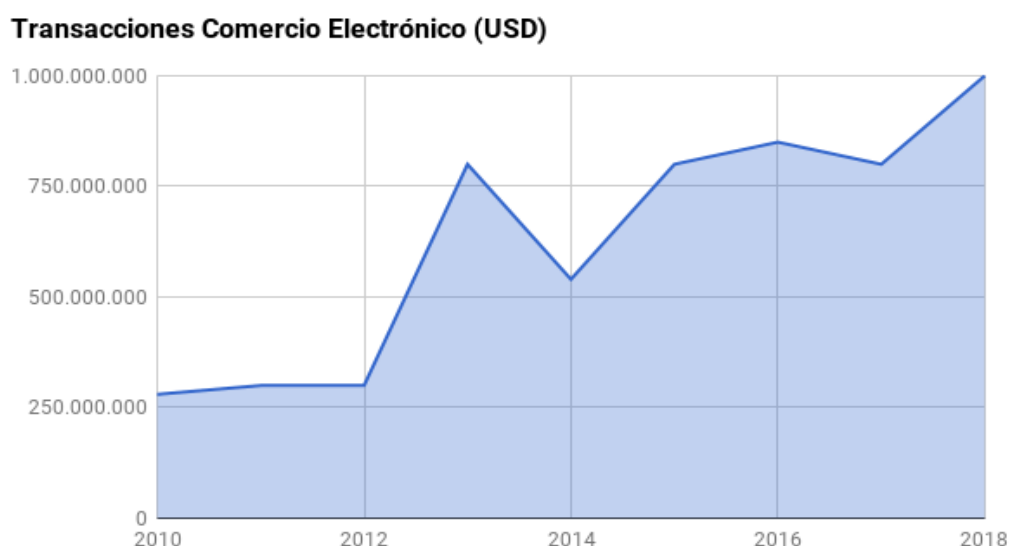


Ilustración 4 Transacciones Comercio Electrónico

Fuente: SEO QUITO.

Elaboración: (<https://seoquito.com/comercio-Electrónico-en-ecuador/>).

Se dice que todavía un 70 por ciento de los internautas en el Ecuador no realizan compras en Internet Según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador un 35 por ciento de las personas que viven en el país realizan compras online (datos de 2017).

En 2014, el Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) publicó datos sobre los internautas ecuatorianos que compran online. Según estos datos, solo un 0,34 por ciento de los hogares en el país compraron en Internet.

1.10. El comercio electrónico como tendencia en los hoteles.

La apabullante realidad es que el comercio electrónico no es una cuestión del futuro, sino de presente.

En la actualidad comprar por Internet se ha convertido en un acto cotidiano, en lo que ha contribuido sobremanera la confianza de los usuarios y las garantías aportadas por los sistemas de seguridad. En el turismo el comercio electrónico también es un aspecto clave y marca la diferencia entre los diversos alojamientos. *Estudios recientes elaborados por el Observatorio de la Sociedad de la Información vienen a poner de manifiesto que la venta de billetes de avión y las reservas de hoteles son las dos compras más habituales del comercio electrónico.* En concreto las reservas de avión suponen un 55% del montante, seguido de las reservas en alojamientos hoteleros y las entradas a conciertos en tercer lugar.

Esta realidad lleva a analizar las tendencias del comercio electrónico en lo concerniente a hoteles y demás empresas dedicadas al sector turístico. Se pueden identificar cinco aspectos básicos dignos a considerar:

El cliente es lo primero: No solo el cliente tiene la razón, sino que es el protagonista de toda la estrategia de comercio electrónico o e-commerce. La preocupación del sector turístico es hacer que los usuarios sean el centro del proceso de reserva y no meros asistentes al acto.

Dispositivos móviles: El auge de la tecnología móvil y de las aplicaciones para smartphone van a seguir revolucionando la forma en que los clientes realizan sus reservas y se relacionan con los prestadores de servicios turísticos. Razón que justifica el integrar todos los procesos en los dispositivos móviles como medio preferente.

Plataformas y directorios: En los últimos años se aprecia una tendencia que se mantiene y refuerza a corto y medio plazo, la utilización de plataformas online para la realización de reservas y búsquedas de alojamientos. La consecuencia lleva a una integración en estas plataformas y directorios que congregan a la competencia pero que son una excelencia para el usuario.

Experiencias personalizadas: Hace algunos años que se acuñó el término experiencias como parte de los servicios asociados al sector turístico.

La tendencia marca una determinación y predisposición de los clientes a contratar paquetes de este tipo frente a las vacaciones tradicionales. El usuario busca experiencias y vivencias únicas, lo que lleva a aumentar la oferta de servicios para atender las diversas demandas individuales.

Más competencia: El auge del comercio electrónico afecta prácticamente de igual forma a los comercios tradicionales y a los alojamientos hoteleros. Considerando que los usuarios prefieren los medios electrónicos para buscar y reservar sus habitaciones es normal que cada día aumente la oferta de plazas y servicios hoteleros, con el consecuente aumento de la competencia.

Se podría decir como conclusión que el mercado y el sector del turismo hotelero se profesionaliza al tiempo que se individualiza, lo que se traduce una mejor experiencia del usuario en los procesos de reservas y compras electrónicas.

1.11. Compras en línea y el uso de teléfonos inteligentes.

La posibilidad de que este crecimiento del comercio electrónico continúe es alto. No solo hay cada vez más usuarios de Internet, especialmente a través de teléfonos inteligentes, sino el número de las tiendas en línea aumenta.

En 2016 un 55,4 por ciento de la población ecuatoriana tiene un celular. De estos 55,4 por ciento, un 37,7 por ciento son teléfonos inteligentes. En 2013 solo un 16,9 por ciento de todos los teléfonos en el país (un 51,3 por ciento de la población tenía un teléfono) eran smartphones, en 2014 (un 53,9 por ciento de la población tenía un teléfono) un 24,7 por ciento.

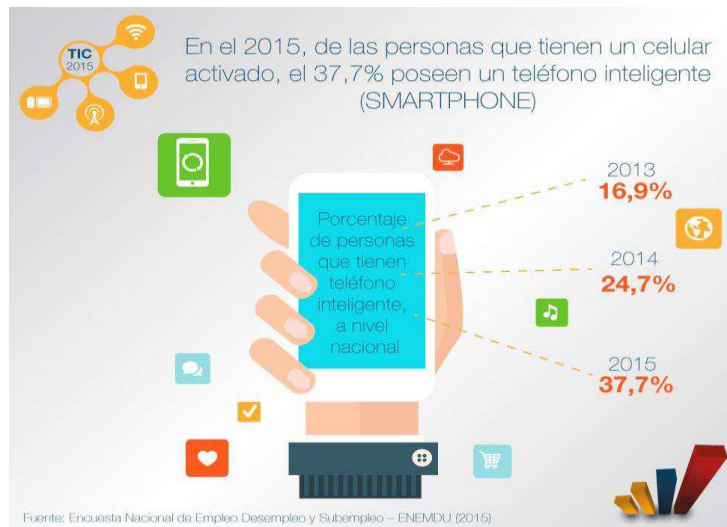


Ilustración 5 Crecimiento del uso de smartphones en Ecuador desde el 2013

Fuente: INEC 2016.
Elaboración: observatorio tic

Las conexiones a internet son en mayor proporción desde el celular por la inmediatez, mientras que las compras son realizadas desde portátiles por la visualización en la navegación.



Ilustración 6 Dispositivos que se utilizan para navegar en internet y para compras on-line

Fuente: Observatorio de comercio electrónico – comportamiento de compra por internet en Ecuador 2017.

Sin embargo, según el primer estudio sobre el comercio electrónico los usuarios prefieren comprar online vía computadora/laptop. En el Ecuador un 26% de los hogares tienen computadora, laptop o tableta.

Medios de pago

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.

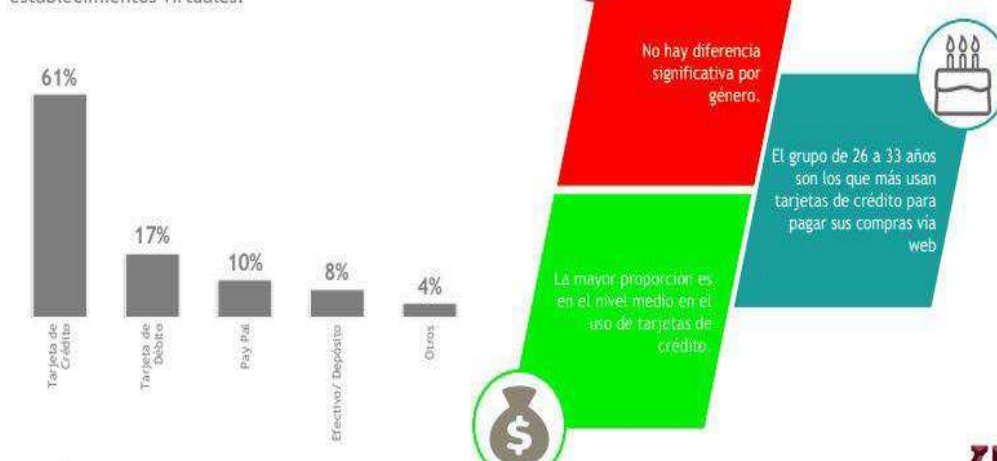


Ilustración 7 Medios de pago

Fuente: Inec 2016
Elaboración: observatorio de tic

1.12. Tendencias en E-commerce 2018.

El fenómeno del *e-commerce* o comercio electrónico se está tomando al mundo entero, y cada vez son más los adeptos que se suman a esta nueva tendencia de las compras en tiendas virtuales, por lo que su impacto económico es cada vez más importante. Todos los productos negociables que existan en el comercio están a un clic. No importa en qué parte esté el cliente, ni en qué lugar la empresa que ofrezca el producto de sus sueños; basta con visitar la tienda, antojarse, llenar datos básicos, pagar y ¡listo!, el producto está en camino. Tan sencillo como comprar sin salir de casa.

Y es que el *e-commerce* ha crecido de forma extraordinaria, de tal manera que se ha convertido en el modelo comercial que manda la parada; tanto así, que el empresario que no esté haciendo negocios a través de internet, está fuera de foco.

Hay que recordar que a medida que los consumidores utilizan estas nuevas tecnologías, los equipos de marketing deben ir un paso adelante para aprovechar todas las oportunidades que ofrecen.

Aquí están las tendencias en e-commerce.

- **Servicio al cliente perfecto**

Una relación directa con el cliente, visible y receptiva en las redes sociales es vital para mantenerlo satisfecho. También es importante establecer una comunicación efectiva con el cliente, inclusive si el comentario es negativo, pues estos son los que más requieren atención. A pesar de que los procesos cada vez sean más automatizados, la presencia del community manager vs los chatbots sigue causando controversia, pues estos últimos ahorran tiempo y dinero, pero los community managers, a diferencia de estas máquinas, son capaces de generar empatía con el cliente a partir de diálogos que van más allá de lo puramente comercial.

- **Páginas web flexibles.**

Adaptables a diferentes dispositivos (Ipad, Computadores y celulares). Hoy en día somos más del Tap que del clic, ya que usamos más los dispositivos móviles que la pantalla de un computador.

- **Dirija su producto hacia el público objetivo:** Cada vez se realizan más compras por *e-commerce*, y no solo desde el computador; el *e-commerce*, compras a través del móvil, toma cada vez más importancia. Así las cosas, una página web con acceso a dispositivos móviles para las compras se hace fundamental. Es por esto, que la selección de las fotos que se subirán a la página debe ser cuidadosamente seleccionada cuando se trata de resolución, nitidez, claridad, etc., pues deben verse bien, tanto en un dispositivo móvil, como en un computador.

- **Puntualidad en la entrega**

La tendencia de la entrega inmediata es otra de las modalidades que se han convertido en un fenómeno. Sin embargo, es vital analizar qué tan sostenible puede llegar a ser este servicio a la hora de ser ofrecido por una tienda, pues el tráfico terrestre cada día se hace más pesado, y al cliente no se le puede ofrecer algo que no estemos en capacidad de darle.

- **Asistente de voz**

Gracias a que se encuentran en el mercado tecnologías como Siri, Google Assistant, Alexa y dispositivos como Amazon Echo y Google Home, los comportamientos de consumo de las personas están evolucionando rápidamente, aumentando las compras a través de estos asistentes de voz y obligando a las marcas a buscar oportunidades de negocio a través de nuevas estrategias como la personalización, utilización de palabras claves y herramientas de inteligencia artificial.

¿Cómo funcionan estos asistentes?

Las personas en lugar de usar palabras o expresiones cortas como “zapatos”, al hacer una búsqueda por voz es probable que utilicen frases mejor construidas como: “comprar zapatos de color blanco”.

Los asistentes de voz captan y almacenan información de la misma manera que lo hacen los buscadores normales. Esto significa, que pueden aprender de nuestros hábitos para mejorar los resultados y ofrecer soluciones personalizadas para cada usuario.

Es aquí donde el SEO cobra una gran importancia. Las palabras claves que utilices en tu contenido marcarán la diferencia y te posicionarán en la búsqueda de voz. Aunque esta es una tendencia que está cogiendo fuerza, según Adobe Analytics, al menos un 22% de los usuarios hacen uso de estos asistentes. Este es el futuro y hay una gran oportunidad de venta para los *e-commerce*.

- **Videos, tu aliado para las ventas**

El video es un excelente aliado para impulsar el proceso de decisión de compra, es un formato de contenido muy atractivo para los usuarios de hoy en día, puesto que obtienen una experiencia más dinámica y entretenida. Está demostrado que después de haber visto un video, la intención de compra aumenta en un 64%, convirtiéndose así en uno de los aliados más efectivos para los *e-commerce*.

1.13. Marco legal.

La Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), promulgada en el suplemento del Registro Oficial 557 del 17 de abril de 2002 introdujo en el ordenamiento jurídico del Ecuador una serie de instituciones jurídicas, anteriormente no contempladas en nuestras normas, con el propósito de permitir la utilización de medios electrónicos y telemáticos en distintos aspectos del tráfico jurídico.

Se trata de un necesario reconocimiento efectuado por la legislatura a las importantes repercusiones que han tenido en las actividades económicas los vertiginosos avances tecnológicos producidos a escala mundial durante los últimos años, principalmente a raíz de la masificación de Internet y la llegada de la “Era de la Información”.

Las siguientes organizaciones internacionales han promovido el desarrollo de legislaciones en materia de comercio electrónico: Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil, por sus siglas en inglés UNCITRAL; Organización Mundial de Comercio; Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; Comunidad Andina de Naciones; Cumbre de la Américas (Québec); Comunidad Europea.

El debate respecto a las regulaciones y el marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

La OMC, en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un marco previsible, con normas claras, que permitan crear la confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico. La

legislación debe proteger la seguridad y el carácter confidencial de la transmisión de datos.

El Ecuador enmarcado en el modelo creado por la OMC, emite la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica junto con su respectivo reglamento. En esencia, esta Ley expedida en abril del 2002, tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de servicios de redes electrónicas (Internet) para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico o estudio de campo

2.1. Metodología

En el presente capítulo se presenta, el marco metodológico, donde se describe el tipo de investigación, métodos utilizados, se define la población, la muestra, las técnicas de recolección de información y resultados de los datos.

Se describirá el método en que se aplicarán los procesos a utilizar, para alcanzar los objetivos del presente trabajo.

2.2. Muestra.

Según, (TAMAYO, 2014) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Partiendo de esto en una población de 253.578 habitantes se tomó como objeto de estudio una muestra de 132 personas correspondientes al 100% de la pertenecientes al Cantón Manta.

De la parte de la población seleccionada se obtendrá información para el desarrollo del análisis del comercio electrónico en las empresas de hospedaje en Manta.

2.3. Tipo de investigación.

- **Investigación Exploratoria.**

Según, (ARIAS, 2012) define, La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

- **Investigación Explicativa.**

Plantea, (FIDIAS G, 2012) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

2.4. Método de investigación.

- **Método cualitativo.**

Según, (PÉREZ, 2008) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas.

Es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

2.5. Instrumentos y técnicas.

Encuestas.

Según, (MALHOTRA NARESH, 2004) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica

Se prepara y diseña un cuestionario que contendrá un conjunto de preguntas, con el propósito de obtener información de las personas basadas en su experiencia referente al uso del comercio electrónico en Manta.

Entrevistas.

Plantea, (BRAVO, 2013) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Se establece contacto directo con los administradores o propietarios de los hoteles, información espontánea y abierta, profundizando y conociendo el tema objeto de nuestro estudio, contando con la apertura para poder conocer y continuar con este trabajo.

Capítulo III

3. Análisis y resultados.

3.1. ENCUESTAS.

Pregunta N°1.

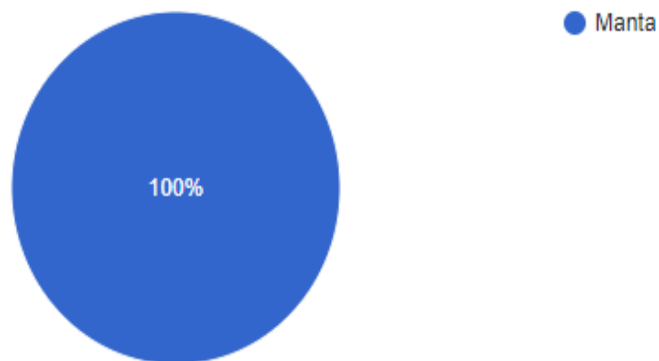


Ilustración 8 Encuesta Comercio Electrónico como estrategia en las empresas de hospedaje en Manta

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

En esta pregunta se demuestra la ubicación donde se realizó la investigación y las encuestas, que es en el Cantón Manta, Provincia de Manabí a 132 personas que representa el 100% de la muestra.

Pregunta N°2

2.- Promedio de Edad.

132 respuestas

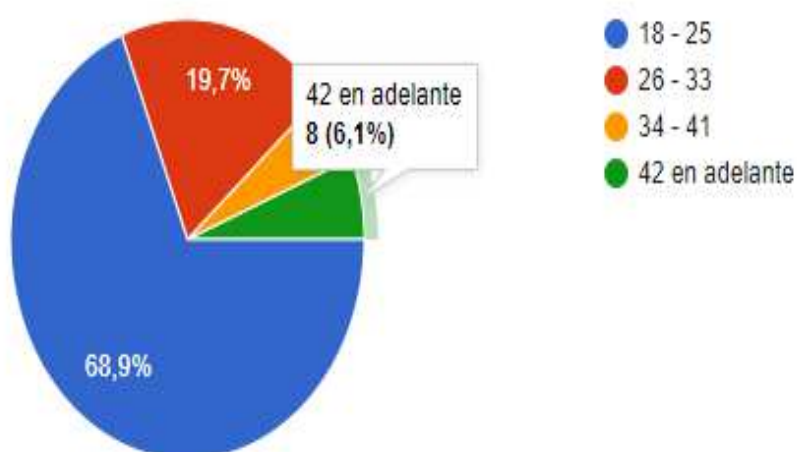


Ilustración 9 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuesta a usuarios

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Esta pregunta tiene como objetivo identificar el promedio de edad de las personas de la ciudad de Manta que adquieren o adquirieron un servicio, siendo en su mayoría con un 68,9% personas de los 18 hasta los 25 años, seguidos de personas entre 26 y 33 años con un 19,7%.

Pregunta N°3

De la siguiente clasificación de empresas de hospedaje conoce Ud. alguna que ofrezca sus servicios por medio de la web en la ciudad de Manta.

132 respuestas

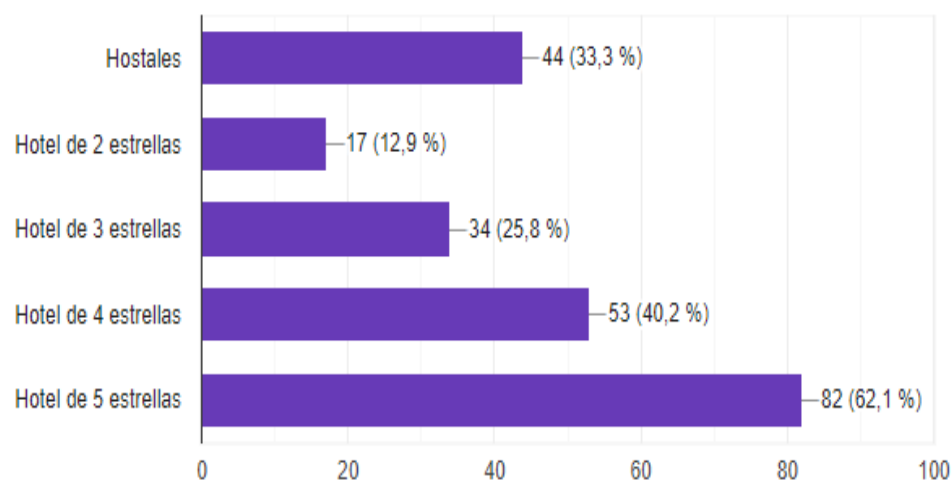


Ilustración 10 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana

Esta pregunta va direccionada al conocimiento que existe entre las personas de la ciudad de Manta, acerca de los servicios que ofrecen por medio de páginas web las empresas de hospedaje en sus distintas categorías, estando los hoteles de categoría 5 estrellas en los más alto en reconocimiento con un 62,1%, seguido de los de 4 estrellas con un 40,2% y hostales con un 33,33% entre los porcentajes más considerables.

Pregunta N°4

¿Conoce establecimientos de hospedaje en Manta que cuenten con página web donde promocióne sus servicios?

132 respuestas

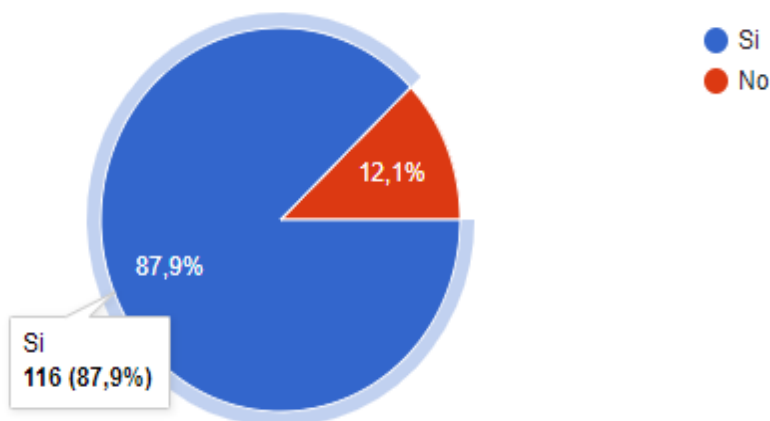


Ilustración 11 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Esta pregunta se enfoca en mostrarnos el conocimiento que existe entre las personas de la ciudad de Manta, acerca de las páginas web propias de hoteles donde ofrezcan y promocióne sus servicios, teniendo un porcentaje positivo con un 87,9%.

Pregunta N°5

Si su respuesta anterior fue afirmativa, dentro de que clasificación coloca estas páginas.



Ilustración 12 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Con esta pregunta identificamos si las páginas web que las personas conocen son de carácter estático o dinámico, donde existe una parcialidad que supera por poco las paginas dinámicas con un 53,7% contra un 46,3% que indican que las páginas web de los hoteles son estáticas.

Pregunta N°6

¿Qué tipos de plataformas electrónicas conoce para la comercialización de servicios de hospedaje en Manta?

132 respuestas

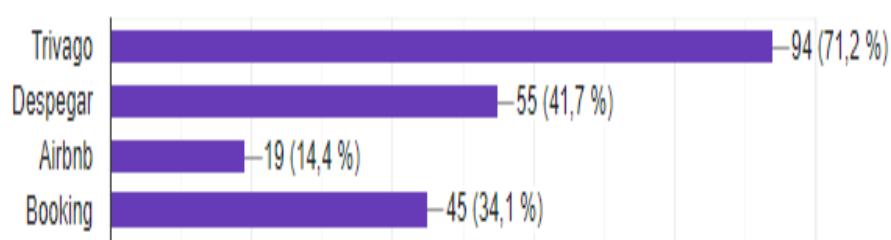


Ilustración 13 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas de usuarios

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Existen varias plataformas digitales para la búsqueda o adquisición de servicios de diferentes hoteles locales e internacionales, donde las más reconocidas son Trivago con un 71,2%, seguido de despegar con un 41,7% Booking con un 34,1% Airbnb que de apoco coge aceptación en el mercado con un 14,4%.

Pregunta N°7

¿Qué medios de comunicación conoce Ud. que utilicen las empresas de hospedaje en Manta para promocionar sus servicios?

132 respuestas

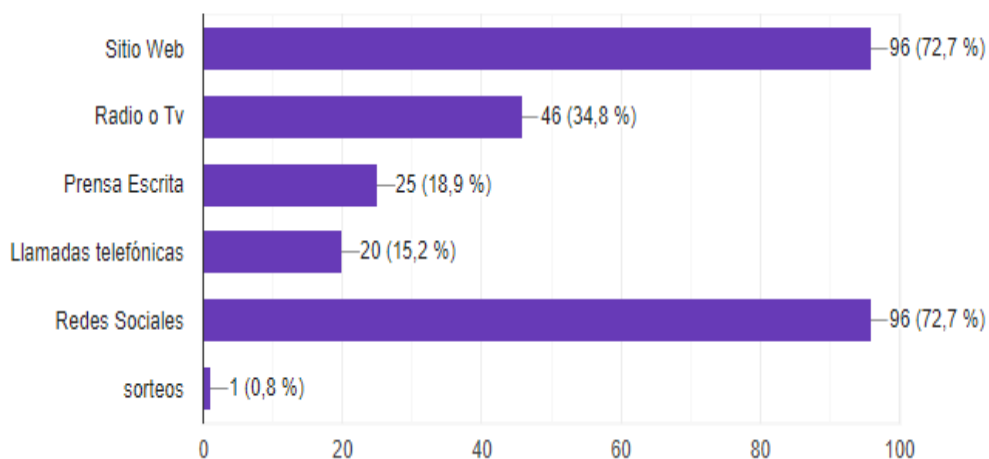


Ilustración 14 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

En esta pregunta queremos identificar el medio de comercialización más frecuentes que conozcan los clientes, siendo las redes sociales y los sitios web los más conocidos con un 72,7% seguido de la radio y tv con un 34,8 %.

Pregunta N°8

¿Qué estrategia de negocios conoce Ud. que utilicen para la búsqueda de clientes las empresas de hospedaje en Manta?

132 respuestas

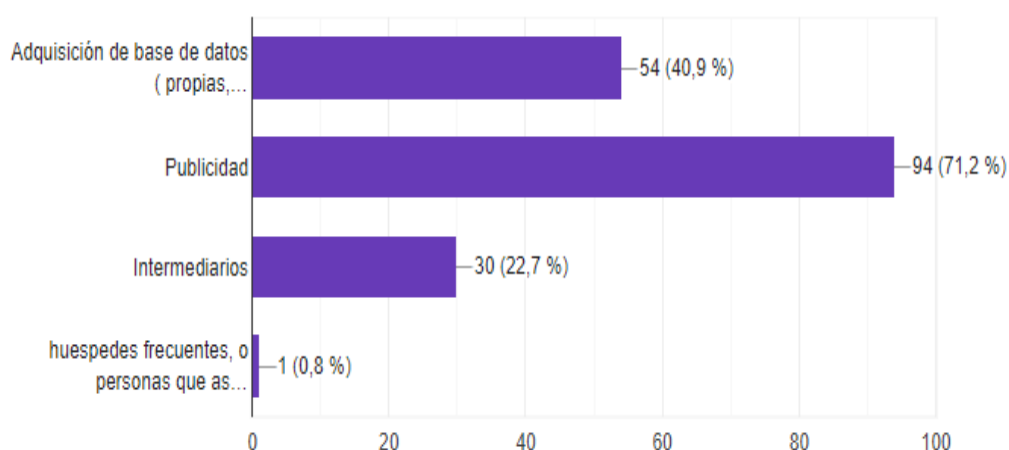


Ilustración 15 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Esta pregunta se enfoca en el conocimiento de una estrategia de captación de los clientes que utilicen los establecimientos de hospedaje, siendo la publicidad tradicional lo más usado con un 71,2%, la adquisición de base de datos con un 40,9% y entre otras opciones nos contestaron, huéspedes frecuentes.

Pregunta N°9

¿Dentro de su experiencia cual es la forma de pago más utilizada para la adquisición del servicio?

132 respuestas

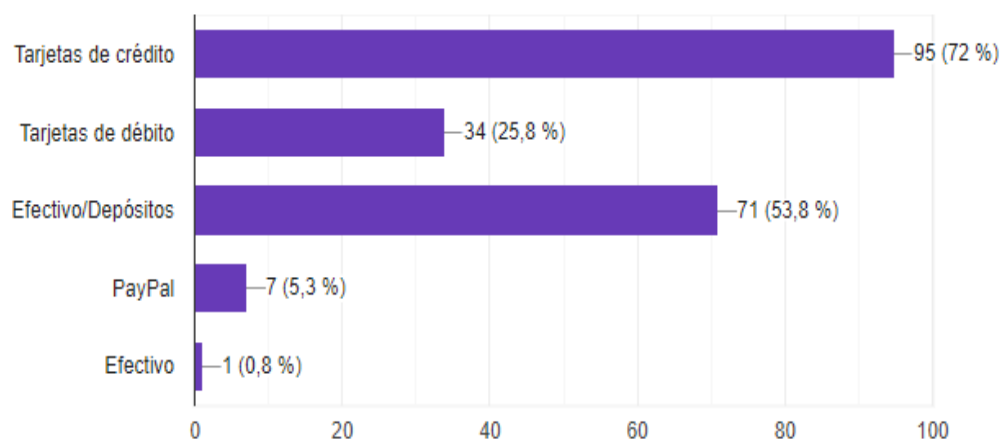


Ilustración 16 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Esta pregunta nos ayuda a determinar el medio de pago más utilizado por los clientes, siendo las tarjetas de crédito las de más uso con un 72% seguido de los pagos en efectivo que son utilizados en un 53,8% de ahí tenemos los pagos por medio de débitos con un 25,8% y terminamos con una modalidad de pago electrónico aun no tan frecuente con un 5,3%.

Pregunta N°10

¿Cuáles cree Ud. que son las principales consecuencias para que los clientes de Manta desconfíen comprar por internet?

132 respuestas

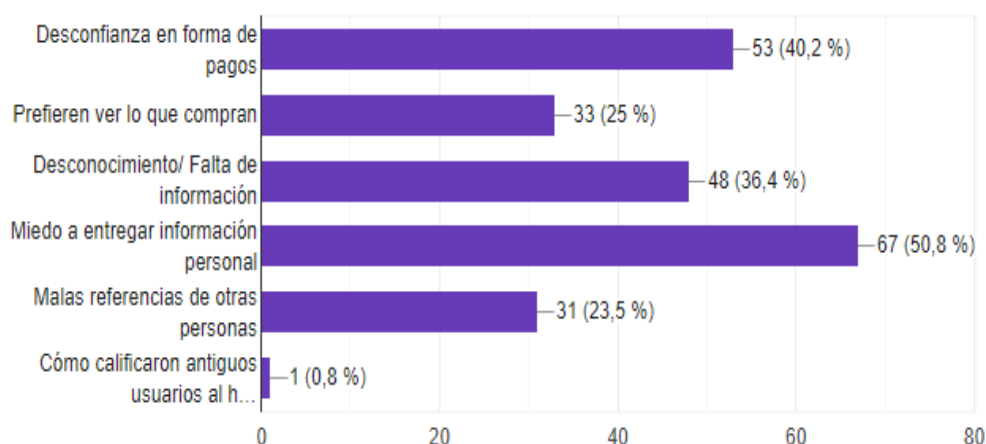


Ilustración 17 Encuesta Comercio electrónico como estrategia de negocios en las empresas de hospedaje en Manta.

Fuente: Encuestas a usuarios.

Elaboración: Franklin Alexis Briones Santana.

Esta pregunta tiene como finalidad saber por qué razones el usuario no compra por medio de internet, siendo el miedo de entregar información personal la razón con más frecuencia con un 50,8%, la desconfianza en la forma de pagos es otra razón con un 40,2%, el desconocimiento o falta de información con un 36,4%. Son las razones que más toman en cuenta para no comprar por internet.

3.2. Entrevista.

Se realizo la entrevista al Ing., Geovanny León jefe del área de mercadeo y ventas del hotel Aquamarina de categoría 4 estrellas, ubicado en el sector El Palmar/ Vía Manta – Rocafuerte.

Asimismo, se realizo una entrevista a la administradora Carmen Flores del Hostal Malecón Blue ubicado en el sector de las Brisas frente al parque de marisco de la ciudad de Manta.

También se realizo una entrevista a un funcionario del Hotel Oro Verde que por motivo de privacidad su nombre no será mencionado en este proyecto.

Una vez que se obtuvo la recopilación de información de las personas que colaboraron con la entrevista se dio resolución a las siguientes preguntas.

Preguntas.

1. Que medios utilizan más, para la comercialización y publicidad de los servicios que ofrece el establecimiento.

En cuanto a las diferentes categorías todas mantienen una forma tradicional para la promoción de sus servicios por medio de las redes sociales, radio, prensa escrita, convenios con empresas, llamadas telefónicas entre otros medios.

2. Los establecimientos cuentan con una página web propia.

Los establecimientos si cuentan con páginas web propias, sin embargo, solo la de categoría 5 estrella se determina como dinámica porque la utilizan tanto como para publicidad e información como para vender en línea.

3. En base a lo respondido hasta ahora, ve la necesidad de la implementación de una función que les permita a los clientes adquirir directamente el servicio desde cualquier medio.

La respuesta varía según la categoría en cuanto a la de 4 y 5 estrellas la necesidad es máxima debido a la mayor demanda y captación de clientes que residen en estos establecimientos.

4. En base a lo observado dentro de su establecimiento, cual es la forma de pago mas usual en la actualidad.

En la actualidad el pago por medio de tarjetas es el recurso más utilizado en las tres categorías debido a la facilidad, comodidad o beneficio que estas les ofrecen a sus clientes, y son utilizadas por clientes de un promedio de hasta 40 años en su mayoría, el efectivo es otra forma de pago que en general es más usada por personas de una edad mayor de los 40 años.

5. Estaría dispuesto a invertir en el comercio electrónico con el fin de mejorar las ventas y la promoción de los servicios.

Es una herramienta de mucho interés en el mercado tanto para los dueños de empresas de cualquier índole como para los clientes, en el campo de la hotelería es una necesidad en la actualidad, debido a la gran acogida de las tecnologías y el uso del internet. **¿Cuál sería un presupuesto anual estimado a invertir en esta**

herramienta? Teniendo en cuenta lo explicado sobre la existencia de programas de gestión empresarial, con licencias gratuitas hasta una determinada cantidad de usuarios la inversión de las categorías tres y cuatro estrellas no superaría los 1.000, hasta lograr la adaptación de la herramienta al mercado y al establecimiento, en cuanto al hostel se mantendría con la interfaz gratuita ya que solo les representa la contratación del personal que maneje la herramienta.

6. Cual cree ud, que son las consecuencias para que en Manta las empresas de hospedaje no utilicen el comercio electrónico como estrategia para el incremento en sus ventas y la promoción masiva de sus servicios.

Pese a la efectividad que podría lograr la inclusión de esta herramienta dentro de los establecimientos existen factores como, el mal uso de la misma, el desconocimiento de ambas partes, la desconfianza de realizar una compra o una venta por medio del internet, miedo hacer estafados, entre otros factores que inciden al desarrollo de la herramienta.

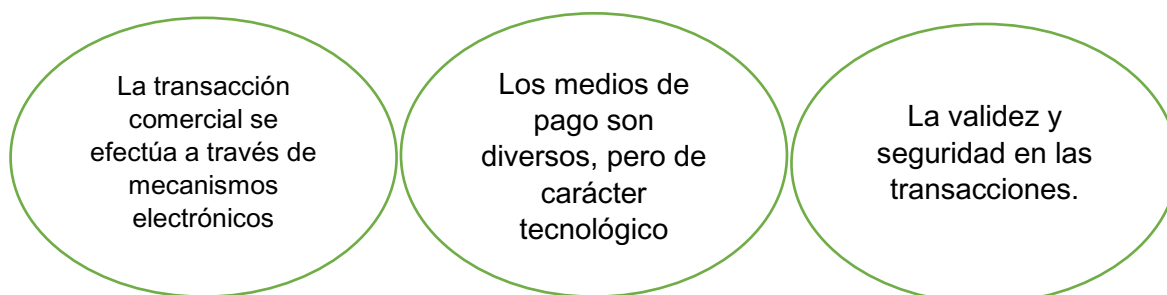
3.3. Análisis final de resultados.

(triangulación de información obtenida a través de los diferentes instrumentos).

El siguiente análisis nace de una correlación de los resultados que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas respectivamente, además de los datos que se presentan en el marco teórico.

El comercio electrónico es una actividad comercial que utiliza como principal soporte el internet, en la actualidad se ha impulsado gracias a los medios móviles: smartphones y tablets; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios, esta evolución ha dado pie a una nueva relación comercial.



En nuestra ciudad según las encuestas que realizamos a los usuarios, las empresas de hospedaje en su mayoría cuentan con páginas web las cuales

comercializan sus servicios y actividades, mismas que pueden ser observadas en dispositivos móviles, de oficina, entre otros. De esta manera el usuario tiene la posibilidad de adquirir el servicio desde cualquier lugar donde se encuentre con sus excepciones, debido a que no todas las paginas ofrecen esta opción tal cual nos muestran los resultados en las encuestas y entrevistas donde nos indican la parcialidad que existen entre páginas estáticas y dinámicas de las empresas de hospedaje en Manta.

Otro punto a recalcar es el medio de pago utilizado, donde existen diversas maneras de realizarlo ya sea por medio de tarjetas de créditos, efectivo, tarjetas de débitos entre otras, siendo las tarjetas de créditos y los pagos en efectivo las de mayor uso entre las personas que promedian una edad de entre 25 y 30 años según los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas.

El comercio electrónico en Ecuador ha crecido los últimos años, pero aun hay aspectos de los usuarios que debemos atender para hacer que estas transacciones continúen en ascenso.

- Adopción del comercio electrónico.
- La seguridad en línea.
- El proceso de compra online.
- Manejo y protección de datos.
- Experiencia de consumo digital.

El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

Nuestro país si bien esta en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años.

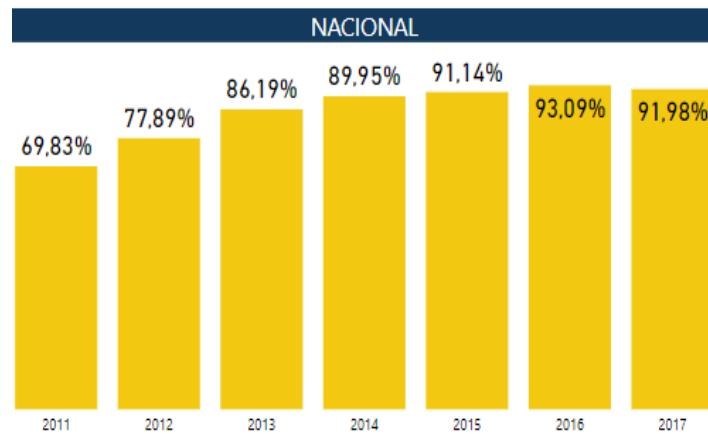


Ilustración 18 Uso de internet en el país en dispositivos móviles

Fuente: Inec 2016

Elaboración: Mintel.

Internet se ha vuelto imprescindible en las actividades diarias, por eso su consulta es constante. Estar online en aplicaciones para comunicarse y redes sociales, les da a los usuarios el don de la ubicuidad virtual con un solo clic.

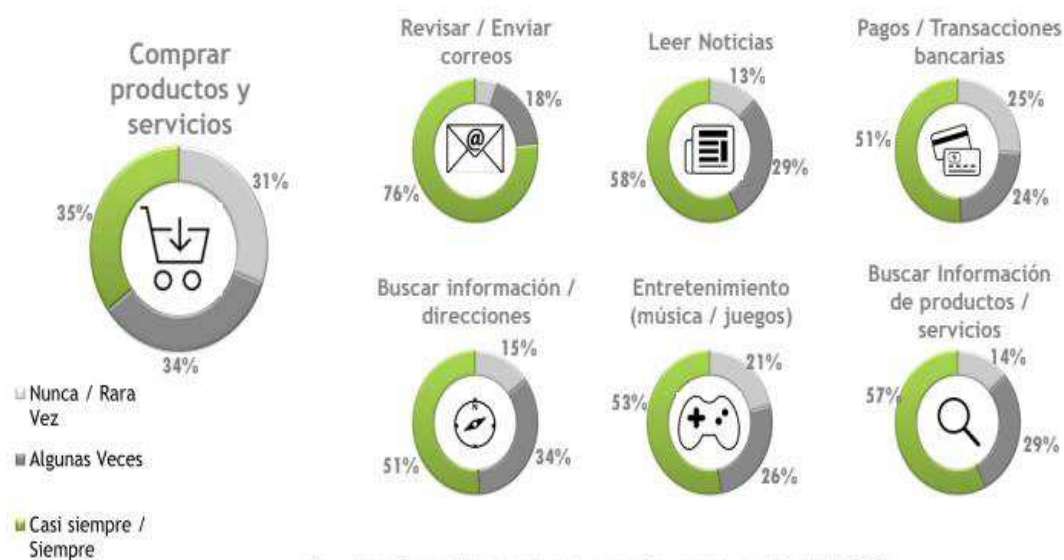


Ilustración 19 Actividades en internet

Fuente: Inec 2016

Elaboración: Mintel.

Todo lo relacionado con viajes es sin duda la categoría con mayor intención de compra futura, probablemente por ser el sector de mayor esfuerzo en educación a los usuarios para comprar on-line, incluso se han vuelto referencia en términos de recordación, como, por ejemplo: despegar o Trivago dejando en desventaja grandes Marketplace como mercado libre.

En general, que el e-commerce sea útil es el atributo más común para calificar la experiencia con la pagina web, es decir, más racional, mientras que descriptores más emocionales como satisfacción o favorabilidad no son lo mas frecuentes. El correo es el medio de mayor preferencia para recibir promociones, pero durante los fines de semana, las redes sociales cobran relevancia.

Conclusiones.

- Se determino que Ecuador es un país que se encuentra en desarrollo en cuanto al comercio electrónico sin embargo problemas de seguridad, confianza y buen uso de esta herramienta limitan a un avance significativo, pese a que existe un crecimiento de uso de internet y dispositivos que podrían facilitar el uso de esta herramienta

- La ciudad de Manta posee recursos que le permite fomentar el turismo, lo que significa un crecimiento simultaneo en la hotelería, sector que está en crecimiento a partir de los acontecimientos que afectaron la ciudad en el año 2016, el comercio electrónico al ser aplicado como estrategia de negocios en este sector ayudaría significativamente a la comercialización y ventas de sus servicios, esta claro que esto depende de la inversión de cada uno de los administrativos de cada empresa y el buen uso que le den.

- Se identificó a través de los resultados de la investigación, que la página web es el medio de comunicación más efectivo y que pudieran utilizar para potenciar sus negocios, sin embargo; en algunos grupos de hoteles esta plataforma solo es con fines de publicidad, debido a que se encontró que un importante grupo de establecimientos no tienen desarrollado esta plataforma en sus empresas, identificando además ausencias de e-commerce.

Recomendaciones.

- Invertir en la herramienta del comercio electrónico a nivel nacional, por medio del gobierno fomentar capacitaciones acerca del uso y buen manejo para una mejor atención al cliente.
- Ofrecer promociones en las paginas web, mejorar la temática de la misma con el fin de llamar la atención del cliente.
- inspirar confianza en los consumidores ofreciendo sitios en el manejo de la información personal es sin duda lo mas importante a tener en cuenta.

ANEXOS

Encuesta.

La presente encuesta es para analizar el uso del comercio electrónico como estrategia en las empresas de hospedaje de Manta. Agradecemos su aporte en la contestación de las siguientes preguntas, marcando con una x en el casillero que corresponde.

1.-Lugar.

Manta ☐

2.- Promedio de Edad.

18-25 ☐

26-33 ☐

34-41 ☐

42 en adelante. ☐

3.- De la siguiente clasificación de empresas de hospedaje conoce Ud. alguna que ofrezca sus servicios por medio de la web en la ciudad de Manta.

Hostales ☐

Hotel de 2 estrellas ☐

Hotel de 3 estrellas ☐

Hotel de 4 estrellas ☐

Hotel de 5 estrellas ☐

4.- ¿Conoce establecimientos de hospedaje en Manta que cuenten con página web donde promocióne sus servicios?

Si ☐

☐

No

5.- Si su respuesta anterior fue afirmativa, dentro de que clasificación coloca estas páginas.

Estáticas (publicidad, información de la empresa) ☐

Dinámicas (ventas, pagos, publicidad, información) ☐

6.- ¿Qué tipos de plataformas electrónicas conoce para la comercialización de servicios de hospedaje en Manta?

Trivago ☐

Despegar ☐

Airbnb ☐

Booking ☐

otros _____

7.- ¿Qué medios de comunicación conoce Ud. que utilicen las empresas de hospedaje en Manta para promocionar sus servicios?

Sitio web ☐

Radio o televisión ☐

Prensa escrita ☐

Llamadas telefónicas ☐

Redes sociales ☐

Otros: _____

8.- ¿Qué estrategia de negocios conoce Ud. que utilicen para la búsqueda de clientes las empresas de hospedaje en Manta?

Adquisición de base de datos (propias, agencias de viajes) ☐

☐

Publicidad

☐

Intermediarios

Otros_____

9.- ¿Dentro de su experiencia cual es la forma de pago más utilizada para la adquisición del servicio?

Tarjetas de crédito

☐

Tarjetas de debito

☐

Efectivo/depósitos

☐

PayPal

☐

Otros_____

10.- ¿Cuáles cree Ud. que son las principales consecuencias para que los clientes de Manta desconfíen comprar por internet?

Desconfianza en forma de pagos

☐

Prefieren ver lo que compran

☐

Desconocimiento/falta de información

☐

Miedo a entregar información personal

☐

Malas referencias de otras personas

☐

Otros_____

¡Gracias por su colaboración!

Bibliografía.

AGUILA, D. (2000). *COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL*.

ÁGUILA, D. (2000). "*Comercio electronico y Estrategia Empresarial*".

ANDREWS. (2002). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

ARANA, C. A. (2004). EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ANTECEDENTES, DEFINICIONES Y SUJETOS. *REVISTA DE DERECHO*, 58-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973467>

ARIAS, F. G. (2012). En *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica* (6ta ed., pág. 23). Episteme. Obtenido de <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2015/06/fidias-arias-2012-el-proyecto-de.html>

BALADO, E. S. (2005). *LA NUEVA ERA DEL COMERCIO ELECTRONICO*. VIGO, ESPAÑA .

BRAVO, L. P. (13 de MAYO de 2013). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Briz, J. (2008). Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

BUSSINES, A. F. (2000). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

ELOY, S. B. (2005). *La nueva era del comercio electronico: historia del comercio electronico*. Vigo, España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercio+electronico+&ots=ZGCFn2407Y&sig=osdpygpFQwa3AKd2HODhiN9Tj1Q#v=onepage&q&f=false>

EUROPEAS, C. D. (1997). *LIBRO BLANCO DEL COMERCIO*.

EUROPEAS, C. D. (1999). *LIBRO BLANCO DEL COMERCIO*.

FIDIAS G, A. (2012). En *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica* (6ta ed., pág. 26). Epistemes. Obtenido de <http://trabajodegradobarinas.blogspot.com/2015/06/fidias-arias-2012-el-proyecto-de.html>

LEÓN, D. d. (2008). Obtenido de <http://www.ceav.info/legislacion/leyes-de-ordenacion/ley-62003-de-27-de-febrero/capitulo-ii-empresas-de-alojam.htm>

M. MARTÍN MORENO, F. S. (s.f.). *dit.upm.es*. Obtenido de [dit.upm.es](http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf): <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

MALHOTRA NARESH. (2004). *Investigacion de mercado. Un enfoque aplicado*. MEXICO. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

PÉREZ, B. y. (2008). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

- PORTO, J. P. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/hospedaje/>
- REDCNL. (2009). Obtenido de <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572>
- REYNOLDS, J. (2005). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>
- RIVERO, D. S. (2008). Introduccion a la metodologia de la investigación . En A. Rubeira (Ed.). Shalom 2008 . Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- TAMAYO, T. Y. (2014). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [Consulta Año/Mes/día].

Anexos



