



**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título del Trabajo de Titulación**

**Análisis de la Oferta Hotelera en la Ciudad de Guayaquil.  
Impacto de los Medios Digitales en el Sector Hotelero.**

**Nombre del autor  
Mario Zurita Parker**

**Nombre y título académico  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Director de Trabajo de Titulación**

**PhD. Margarita Ayala**

Guayaquil, enero del 2023

ZURITA, Mario, ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. IMPACTO DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR HOTELERO. Guayaquil}: UPACÍFICO, 2022, 80p. PhD. Margarita Ayala (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen

La inclusión de nuevas tecnologías en el ámbito empresarial en el sector turístico , son factores que han tenido resultados positivos en las organizaciones que las aplican. Para la incidencia en el sector hotelero, las presencias de canales comerciales a través de los diferentes medios digitales, promueve la incursión al mercado nacional e internacional que posiblemente ayude a crear ventas en baja temporada y muestren anuncios publicitarios sobre turistas que tienen pensado en arribar a la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, la variabilidad del comportamiento de compra del usuario digital invita a corroborar las estrategias adecuadas para canalizar la oferta hotelera hacia la exposición de anuncios publicitarios que demuestren una cobertura hacia las necesidades de los usuarios. Para ello en este trabajo de investigación se implementa una metodología de diseño no experimental, con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Como resultado se afirma que la oferta hotelera en medios digitales está ligada a la intermediación de páginas que se dedican a conglomeran los diferentes hoteles de la ciudad, generando que dicha acción evite demostrar un concepto de valor agregado entre los diferentes competidores.

Palabras claves: oferta hotelera, intermediación, tecnologías, consumidor.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Mario Zurita Parker**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional o proyecto público ni privado; y que he consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En caso de que la Universidad auspice el estudio, se incluirá el siguiente párrafo:

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



---

Mario Zurita Parker

Estudiante de la Facultad de Negocios

Universidad del Pacífico

## **Agradecimiento**

Primero agradecer a Dios.

A mi familia; mi esposa Melissa, mi hija Domenika, mis hijos Mario y Emilio por todo el sacrificio, motivación y apoyo que me dieron durante todo este proceso, por haber confiado en mí y quienes por supuesto son mi fortaleza. A mi papá, mamá y hermanos por sus contantes palabras de motivación.

A mis profesores y representantes de la universidad de manera muy especial a la PhD. Margarita Ayala. A mi compañera Sídney Garzón por su apoyo constante. A Cecilia, Johanna y cada una de las personas que me alentaban en los momentos que por alguna razón sentía q nunca acabaría.

## Índice general

Índice de tablas .....	VIII
Índice de figuras.....	X
Introducción.....	2
Capítulo 1 Problemática de la investigación .....	6
Antecedentes de la investigación .....	7
Antecedentes de la relación entre los medios digitales y el sector hotelero .....	8
Antecedentes del comercio electrónico en América Latina.....	10
Antecedentes del comercio electrónico y su evolución en el Ecuador.....	13
Contextualización de la problemática .....	18
Causas y efectos abordados .....	18
Planteamiento del problema.....	24
Sistematización del problema .....	24
Objetivos de la investigación .....	24
Objetivo general .....	24
Objetivos específicos.....	25
Justificación de la investigación.....	25
Justificación teórica .....	25
Justificación metodológica .....	26
Justificación práctica .....	26
Hipótesis de la investigación .....	27

Variables de la investigación .....	27
Variable independiente .....	27
Variable dependiente .....	27
Operacionalización de la variable .....	27
Capítulo 2 Marco teórico.....	29
Fundamentación teórica.....	29
E-commerce .....	29
Medios Digitales .....	40
Los nativos digitales y los migrantes digitales .....	42
Comportamiento del consumidor en línea .....	43
Marco contextual.....	46
Marco Legal.....	56
Constitución de la República del Ecuador .....	56
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones .....	57
Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos .....	57
Código de Comercio.....	58
Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno .....	58
Capítulo 3 Metodología de la Investigación.....	59
Diseño de investigación.....	59
Enfoques de la investigación .....	59
Enfoque mixto.....	60

Tipo y Alcance.....	62
Población .....	63
Muestra.....	63
Técnica de recolección de datos.....	64
La observación .....	65
Las encuestas.....	66
Metodología de análisis de datos .....	66
Capítulo 4 Presentación de los resultados .....	67
Resultados de la observación.....	67
Resultados de las encuestas .....	68
Confiabilidad del instrumento.....	70
Presentación de estadísticas descriptivas.....	73
Comprobación de hipótesis.....	85
Matriz de correlaciones .....	104
Comprobación de escenarios correlacionados.....	106
Conclusiones y recomendaciones .....	119
Conclusiones.....	119
Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	122

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variable</i> .....	28
Tabla 2. <i>Aplicación del Alfa de Cronbach en la Investigación</i> .....	72
Tabla 3. <i>Confiabilidad para Generar Reservas en los Hoteles de Guayaquil a Través de los Sitios Web</i> .....	73
Tabla 4. <i>Grado de Confianza de los Turistas en el Ingreso de Datos Personales en el Sitio Web Hotelero</i> .....	74
Tabla 5. <i>Influencia de la Seguridad Digital en la Transacción del Sitio Web del Servicio Hotelero</i> .....	75
Tabla 6. <i>El Uso de las Redes Públicas Aumenta el Riesgo de Fraudes en la Transacción Digital</i> .....	76
Tabla 7. <i>El Sitio Web Eleva la Credibilidad de la Oferta Hotelera</i> .....	77
Tabla 8. <i>Los Botones de Pago Electrónico son Factores que Facilitan la Compra del Servicio Hotelero</i> .....	78
Tabla 9. <i>La Intermediación Hotelera Digital como Factor que Facilita la Compra del Servicio de Alojamiento en Guayaquil</i> .....	79
Tabla 10. <i>La Comparación de los Beneficios Ofertados en los Servicios Hoteleros como Factor en el Proceso de Compra</i> .....	80
Tabla 11. <i>La Incorporación de Chat Online en el Sitio Web Hotelero como Factor de Compra</i> .....	81
Tabla 12. <i>Importancia de Incorporar un Sistema de Valoración por el Servicio Prestado en el Establecimiento</i> .....	82
Tabla 13. <i>La Experiencia de otros Usuarios Incide como un Factor de Compra</i> .....	83
Tabla 14. <i>Mostrar las Acciones de Mejora del Servicio de la Oferta Hotelera</i> .....	84
Tabla 15 <i>Promedio de Respuestas Agrupado por Variables de Estudio</i> .....	85
Tabla 16. <i>Indicadores de Variación de Estadística Inferencial</i> .....	101
Tabla 17. <i>Resultados del Valor P a Través del Método de la Varianza</i> .....	102
Tabla 19 <i>Matriz de Correlaciones</i> .....	104
Tabla 20 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 1</i> .....	107
Tabla 21 <i>Cálculo método de la Varianza Escenario 1</i> .....	107
Tabla 22 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 2</i> .....	109
Tabla 23 <i>Cálculo método de la Varianza Escenario 2</i> .....	109

Tabla 24 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 3</i> .....	111
Tabla 25 <i>Cálculo método de la Varianza Escenario 3</i> .....	111
Tabla 26 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 4</i> .....	113
Tabla 27 <i>Cálculo Método de la Varianza Escenario 4</i> .....	113
Tabla 28 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 5</i> .....	115
Tabla 29 <i>Cálculo método de la varianza escenario 5</i> .....	115
Tabla 30 <i>Indicadores de Variabilidad Escenario 6</i> .....	117
Tabla 31 <i>Cálculo Método de la Varianza Escenario 6</i> .....	117

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Tipos de Transacciones en Medios Digitales</i> .....	14
Figura 2. <i>Monto de Transacciones Ejecutadas en Transacciones E-Commerce en el Ecuador Expresada en Millones de Dólares</i> .....	15
Figura 3 <i>Monto de Transacciones Ejecutadas en Transacciones Digitales en el Ecuador Expresada en Millones de Dólares</i> .....	16
Figura 4 <i>Productos en Línea que Compran los Ecuatorianos</i> .....	17
Figura 5. <i>Esquema Operativo de las Transacciones Digitales en el Servicio Hotelero de Ecuador</i> .....	20
Figura 6 <i>Características del Usuario que Generan Barreras de Entrada al Comercio Digital</i> .....	21
Figura 7 <i>Árbol del Problema</i> .....	22
Figura 8 <i>Medios de Pago del E-commerce</i> .....	33
Figura 9 <i>El Entorno del E-commerce</i> .....	36
Figura 10 <i>Plataformas más Visitadas en Ecuador a Enero del 2020</i> .....	41
Figura 11 <i>Clasificación de los Potenciales Clientes de Acuerdo con los Tiempos de Aprendizaje de las Nuevas Tecnologías</i> .....	44
Figura 12 <i>Comportamiento de Compra del Consumidor Online</i> .....	45
Figura 13 <i>Hotel Humboldt Internacional</i> .....	48
Figura 14 <i>Actividades del Sector Turístico Relacionado al Alojamiento</i> .....	49
Figura 15. <i>Número de Establecimientos Turísticos Registrados</i> .....	50
Figura 16. <i>Participación de las Provincias según la Concentración de los Establecimientos</i>	51
Figura 17. <i>Tasa de Ocupación por Categoría</i> .....	52
Figura 18 <i>Variación Interanual de las Cuentas de Balance</i> .....	52
Figura 19 <i>Variación Interanual de las Cuentas de Resultados</i> .....	53
Figura 20. <i>Indicadores financieros</i> .....	53
Figura 21 <i>Ventas y Exportaciones</i> .....	54
Figura 22 <i>Variación Interanual de los Impuestos de las Actividades Alojamiento</i> .....	55
Figura 23 <i>Evolución del Volumen de Crédito</i> .....	55
Figura 24 <i>Tipos de Enfoques de la Investigación</i> .....	60
Figura 25 <i>Enfoque Mixto de Investigación</i> .....	61
Figura 26. <i>Página de Ofertas Hoteleras Sitio Web Tripadvisor</i> .....	68

Figura 27 <i>Interpretación de los Valores del Alfa de Cronbach en una Investigación</i> .....	71
Figura 28. <i>Confiabilidad para Generar Reservas en los Hoteles de Guayaquil a Través de los Sitios Web</i> .....	73
Figura 29. <i>Grado de Confianza de los Turistas en el Ingreso de Datos Personales en el Sitio Web Hotelero</i> .....	74
Figura 30. <i>Influencia de la Seguridad Digital en la Transacción del Sitio Web del Servicio Hotelero</i> .....	75
Figura 31. <i>El Uso de las Redes Públicas Aumenta el Riesgo de Fraudes en la Transacción Digital</i> .....	76
Figura 32. <i>El Sitio Web Eleva la Credibilidad de la Oferta Hotelera</i> .....	77
Figura 33. <i>Los Botones de Pago Electrónico son Factores que Facilitan la Compra del Servicio Hotelero</i> .....	78
Figura 34. <i>La Intermediación Hotelera Digital como Factor que Facilita la Compra del Servicio de Alojamiento en Guayaquil</i> .....	79
Figura 35. <i>La Comparación de los Beneficios Ofertados en los Servicios Hoteleros como Factor en el Proceso de Compra</i> .....	80
Figura 36. <i>La Incorporación de Chat Online en el Sitio Web Hotelero como Factor de Compra</i> .....	81
Figura 37. <i>Importancia de Incorporar un Sistema de Valoración por el Servicio Prestado en el Establecimiento</i> .....	82
Figura 38. <i>La Experiencia de otros Usuarios Incide como un Factor de Compra</i> .....	83
Figura 39. <i>Mostrar las Acciones de Mejora del Servicio de la Oferta Hotelera</i> .....	84
Figura 40 <i>Comprobación de Hipótesis</i> .....	102
Figura 41 <i>Comprobación Relación Escenario 1</i> .....	108
Figura 42 <i>Comprobación Relación Escenario 2</i> .....	110
Figura 43 <i>Comprobación Relación Escenario 3</i> .....	112
Figura 44 <i>Comprobación Relación Escenario 4</i> .....	114
Figura 45 <i>Comprobación Relación Escenario 5</i> .....	116
Figura 46 <i>Comprobación Relación Escenario 6</i> .....	118

## Introducción

La publicidad en medios digitales ha permitido que las empresas y conglomerados puedan proyectar sus servicios a diferentes localidades sin la necesidad de contar con grandes presupuestos publicitarios o en la ubicación de sucursales. Para el segmento del turismo, la recepción de clientes y la ubicación de ofertas fuera de las oficinas de las empresas hoteleras, es una estrategia crítica para captar turistas y pueda seguir funcionando la compañía de forma operativa, sin embargo asegurar que las estrategias basadas en la automatización de medio de pago electrónico afectan el desarrollo del e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil es la hipótesis a comprobar en el presente estudio.

La relación entre las variables de automatización como variable independiente y el desarrollo del e-commerce sobre la oferta turística como variable dependiente, es un tema abordado por diversos autores. La inclusión de los medios digitales nace de la operatividad de la oferta hotelera en la ciudad de Guayaquil, donde la mayor parte de los comercios publicita vía internet y el e-commerce se lo identifica como herramienta empleada para el uso de medios digitales.

A continuación se exponen algunos estudios relacionados con el tema, a fin de explicar cómo el escenario propuesto ha fundamentado diversas posturas en la exposición de las variables, todo desde el punto de vista de otros autores:

El estudio de Pinargote y Loor (2021) argumenta que la actividad turística a nivel mundial ha presentado un desarrollo exponencial en la última década, donde las empresas tratan de complementar la experiencia de visita del turista con servicios de valor agregado; la obtención continua de ingresos el desarrollo de la industria hotelera se ha convertido en una fuente relevante y permanente de inversionistas, emprendedores y colaboradores en relación

de dependencia. Las acciones relacionadas con el turismo y los procesos de desarrollo sostenible han aportado con criterios atractivos para los turistas, constituyendo elementos de integración que los vuelve partícipes en comunidades donde es relevante que se mantengan las tradiciones y costumbres ancestrales de la localidad (Catalano, 2017).

Valenzuela (2017) describió que uno de los pilares fundamentales que ha despuntado al turismo es la infraestructura urbana, donde los gobiernos locales han aportado con canales de acceso para que nuevos proyectos hoteleros puedan ser ejecutados. La presencia tecnológica es otro elemento, porque además de mantener comunicados a los turistas, permite que se compartan experiencias sobre el sitio visitado mientras disfrutan del alojamiento (Pellicer, 2019).

Tello y Pineda (2017) expusieron que una de las estrategias que ha permitido a las empresas mejorar su rentabilidad y disponer de un mercado en crecimiento, es la participación de las compañías en las plataformas digitales, debido a su alta proyección en publicidad y a la efectividad en la transferencia del mensaje, resaltando que, no se requiere de un punto de venta físico ni esfuerzos de contratación de talento humano, puesto que, el anuncio es replicado de manera permanente por el sitio web.

Es importante ratificar que los campos de acción del comercio electrónico en las diferentes ramas ha sido objeto de controversia, debido al poco desarrollo que ha tenido en el Ecuador y a la confiabilidad de un usuario que se siente amenazado por posibles delitos que no se encuentran tipificados en las leyes, criterio que se avizora responder en el presente documento (Burgos, 2021).

La investigación se basa en relacionar el mejoramiento de la oferta turística como efecto a la exposición de los servicios a través de los diferentes medios digitales que existen

actualmente, requiere una comprobación desde la percepción de los usuarios que se encuentran en redes, debido a la necesidad de identificar, aquellos elementos validados para que su experiencia en la elección del servicio en redes sea positiva y convierta el uso de estas herramientas tecnológicas en bases estratégicas que incrementen el nivel de ventas del segmento.

Para el presente estudio, se exponen a continuación el siguiente contenido que resume la metodología de cada capítulo:

Capítulo 1: se analiza bajo un criterio empírico e inferencial, la postura actual sobre el impacto que tienen el uso de los medios digitales en el sector hotelero, mostrado a través de la relación causa y efecto que contextualizan el problema, la definición de los objetivos de comprobación y la exposición de una hipótesis sujeta a comprobación de dos variables permanentes como son el comercio electrónico y la presencia de medios de pago, con argumentos basados en la expectativas del cliente al contratar un servicio de alojamiento.

Capítulo 2: se utilizan artículos científico e informes de investigaciones realizadas en materia de comercio electrónico y las formas de compra y pagos en línea, a fin de identificar el punto de vista y criterios que se deben comprobar en el comportamiento del consumidor frente a una oferta hotelera digital. Estos criterios sirvieron para construir los argumentos que forman parte de las encuestas que sirvieron para la comprobación de la hipótesis.

Capítulo 3: se enlistan características propias del enfoque metodológico que utiliza la tesis para identificar el objeto de estudio, así como la población, muestra y los indicadores de medición para cada una de las variables. Los resultados de este capítulo es demostrar cómo

los datos que se recopilan se transforman en información relevante para responder a la problemática y posibles sugerencias que debe tomar en cuenta el sector hotelero.

Capítulo 4: presentar un informe relevante con los argumentos expuestos durante la recolección de la información, exponiendo los resultados, es decir cuáles son los criterios importantes que observa el consumidor digital ante la oferta de servicios hoteleros en la ciudad de Guayaquil, avizorando con ello una serie de elementos que deben considerarse en las estrategias implementada por las empresas de este sector, contribuyendo a la canalización de ventas digitales y a la creación de nuevos canales de dinamicen el crecimiento económico de las compañías.

# Capítulo 1

## Problemática de la investigación

La importancia del sector turístico radica en la creación de empresas a través de negocios gastronómicos, de entretenimiento, relajamiento y de alojamiento que se pueden evidenciar en la ciudad de Guayaquil; que, buscan a través del apoyo estatal mejorar constantemente los atractivos para el esparcimiento familiar. Sin embargo el desarrollo del e-commerce no ha ido de la mano con el aumento de la oferta hotelera, donde el pequeño grupo de compañías se han agrupado en sitios de consejería de viajes virtuales independientes como Trivago, TripAdvisor entre otros.

Según Mackay, Ruiz y Poveda (2020) la ciudad de Guayaquil ha tenido una proyección turística tanto nacional como internacional, al convertirse en un centro de desarrollo de negocios y cultura de entretenimiento, constatado a través del desarrollo de eventos de todo tipo sean estos conferencias, seminarios y muchas actividades turísticas, uno de los más relevantes que actualmente tiene la ciudad es la feria gastronómica llamada Raíces, que se ejecuta de forma anual, otro son los desfiles organizados por la municipalidad y eventos en el Malecón 2000, que despiertan constantemente el interés de visita.

Con referencia a la característica hotelera de la ciudad de Guayaquil, se puede apreciar como un conglomerado de empresas, que se compone de accionistas, familias y colaboradores que día a día destinan sus esfuerzos en promocionar una marca y experiencias únicas para que los visitantes retornen nuevamente a la urbe porteña luego de su visita. García (2016) resalta que en los últimos 50 el sector hotelero ha gozado de una constante y acelerado crecimiento enfocado al descanso, confort y placer del turista complementando con el aporte de la ciudad en diversificar su oferta de entretenimiento.

Como es notable, el turismo no es una actividad aislada propia de la ciudad de Guayaquil, donde la participación hotelera, ha sido relevante, con la constante evolución de los servicios, sin embargo, la compatibilidad en la oferta con la presencia de elementos digitales es una variable que se ha dejado de lado como parte esencial de la operatividad de los negocios. Vilela (2022) concluyó que los medios digitales no solo aportan con una efectiva comunicación que requiere el sector hotelero con los turistas, sino que actúa como herramientas para mejorarla atención, valorar la calidad del servicio y los criterios de mejoramiento que posiblemente el personal del alojamiento deba capacitarse para aportar con una mejor experiencia al visitante.

En el presente capítulo 1 descrito como problemática de la investigación se realiza un recuento del posicionamiento del Ecuador en términos de comercio electrónico en cuanto al comportamiento del consumidor final, culminando con antecedentes del sector hotelero en la cual muestre la falencia que exponen frente al uso de medios digitales a partir de trabajos de investigación de diferentes autores, los cuales se comprueban como base en los capítulos posteriores.

### **Antecedentes de la investigación**

Se exponen las posturas de varias investigaciones relacionadas a la relación existente entre los medios digitales y el sector hotelero a nivel general, sus conclusiones son relevantes para identificar cómo en la actualidad los medios digitales han sido incluidos en las estrategias comerciales de las empresas hoteleras, así como la evolución que el comercio electrónico ha tenido en el sector.

La exposición de los antecedentes inicia con la revisión de otros trabajos sobre el tema del uso de canales electrónicos a través de criterios que permitan el desarrollo del segmento en análisis.

### **Antecedentes de la relación entre los medios digitales y el sector hotelero**

López y Veliz (2018) describieron que la evolución del comercio incidido por la presencia de herramientas digitales ha generado grandes desafíos para los administradores de empresas, porque tratan de acoplar por medio de aplicativos tecnológicos una forma más dinámica de llegar al mercado objetivo o meta descrito en la planificación. Para Anchundia y Vásquez (2020) la era digital ha modificado sustancialmente los elementos que generan la decisión de compra, permitiendo que el consumidor tenga acceso a información que moldea su elección final, sin embargo dichos datos deben ser expuestos por las compañías para ofertar opciones cada vez más atractivas.

Valera y Castro (2021) indicaron que los hábitos que muestra el consumidor al momento de seleccionar una opción de compra son cambiantes e inestables, siendo importante para las empresas modificar de forma permanente sus estrategias de exposición de bienes y servicios, con la finalidad de que se concrete la venta. Uno de los criterios que describió Calero (2022) es la dependencia constante de la empresa a la innovación, porque crea canales de comunicación más efectivos para dirigirse al cliente, detallar específicamente las características del producto y ofrecer las facilidades para adquirirlo o acoplarlos a las expectativas del consumidor.

Sinchi (2022) concluyó que los estilos de vida en los consumidores cambiaron a raíz de las acciones de restringir la movilidad y aislamiento social justificados por el alto contagio de Sars Cov 2 COVID 19, revelando de forma directa el grave problema de las empresas de

acoplar elementos de comunicación remota y digital que ayuden a comercializar sin la presencia del cliente en el punto de venta. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) destaca que la pandemia por COVID 19 incidió en los comercios con efectos negativos, así lo confirmó en sus reportes por efectos financieros de las empresas a nivel general, en la que se registró que un 56% de las compañías en Guayaquil desaceleraron sus ingresos y un 32% detuvieron completamente sus actividades operativas.

Pinargote y Loor (2021) argumentan que la actividad turística y el sector en general fueron impactados negativamente por las restricciones de la pandemia, porque a raíz del cierre de sitios atractivos y la ausencia de líneas de transporte, fue evidente que las empresas hoteleras no se adecuaron al uso de canales digitales para atraer la atención del turista; en el Ecuador, los cierres de venta de los turistas se den de forma personal en el lugar de alojamiento, siendo casi nula la opción de reservas o de pagos por medios electrónicos de forma previa, ocasionando que los efectos en ventas de estas empresas disminuyan cuando descendiendo por completo la actividad turística en la zona.

La incursión de los sectores económicos en la tendencia digital se debe a la ventaja de acceso que los usuarios han tenido hacia las redes, como la disponibilidad de equipos smartphone con acceso a internet que permiten al usuario, interactuar constantemente con compañías sin salir de casa, incluso algunas empresas hacen el trabajo de influir en la necesidad de compra, empleando la tienda física para concretar únicamente la venta (Lascano, 2020).

En la actualidad, la tendencia que se mantiene a nivel de América Latina se representa en las decisiones de las empresas en lanzar aplicativos de comercio compatibles con teléfonos inteligentes, incorporando medios de pago electrónicos para facilitar la generación de la venta sin salir de casa a sus consumidores. Este tipo de automatización contribuye a las empresas

en aumentar su nivel de exposición en la creación de contenidos sin que ello represente una gran inversión o en destinar recursos económicos para apertura una nueva tienda física, constituyendo de acuerdo con este criterio un elemento validado de su accionar en cualquier tipo de campo empresarial.

Esparza (2016) manifiesta que es importante que la empresa incluya dentro de sus metas organizacionales, estrategias competitivas enfocadas en el uso de medios digitales, porque a través de ellos dinamizan sus criterios en la forma como comercializan sus servicios y productos. La presencia de elementos visuales, creación de videos donde se garantice la experiencia, solo son algunos de los elementos diferenciales que las empresas pueden acceder al momento de emplear la tecnología, influyendo con ello en la decisión de compra, sin que represente la contratación de un representante para la empresa o en la incursión de costos financieros en el mantenimiento de la relación laboral.

### **Antecedentes del comercio electrónico en América Latina**

Alonso (2017) expuso que a nivel de América Latina, el comercio electrónico ha incentivado a la innovación y creación de nuevas empresas con características tecnológicas, un ejemplo de ello se encuentra en los resultados observados en naciones como Colombia, Paraguay y Perú donde la presencia de empresas creadas a raíz de la demanda de medios digitales, han creado sectores de prestación de servicios de plataformas, manejo financiero de cobros y gestiones sobre la acción de llevar a cabo transacciones fuera del establecimiento físico, dicho estudio concluye asegurando que el mercado de la tecnología se convertirá en un campo de complemento para las empresas que desean mejorar la experiencia de su consumidor desde la compra del producto o servicio.

Las barreras que las empresas de Latinoamérica podrían enfrentar al basar su modelo comercial en temas netamente de comercio digital, es el limitado alcance del internet, porque no todos los habitantes de un país disponen de un equipo compatible o del servicio de internet que ayuden en la interacción en línea con la empresa. Otro criterio para consolidar es la monopolización de los bancos privados, ya que todos no disponen de la suficiente experiencia, tecnología o compatibilidad en temas de software para atender a las empresas con sistemas aptos para la recaudación de dinero (CAF,2016).

La seguridad informática es un requisito que forma parte de las transacciones comerciales, debido a los riesgos que existen en cuanto a la manipulación de la información, al cambio de receptor y en el uso de los datos que se le podría dar para perjudicar a otros individuos. Pese a que en la actualidad existen tarjetas de crédito y débito como llave de acceso para que el cliente pague los bienes y servicios, estos pueden ser clonados física y digitalmente; los clonadores digitales utilizan aspectos como la suplantación de la identidad, la duplicación de tarjetas, robo de cuentas, incluso la creación de páginas para el ingreso de clave por parte de los clientes ( Morales, 2017).

La aceptación de medios de pago como tarjetas de crédito y débito otros medios de pagos electrónicos, tienen diferente aceptación en la audiencia de cada país, por ejemplo en Argentina solo el 69% del total de sus habitantes utiliza estas herramientas para las transacciones digitales, en Brasil la medida disminuye a un 65% de aceptación, mientras que en Chile, la aceptación es del 71%. En el caso de Perú, los medios de pago digitales se ha extendido hacia las prestaciones gubernamentales que oferta el gobierno por los llamados bonos, mientras que en Chile, las tarjetas son el único medio de pago para las personas de la tercera edad para evitar largas filas en las entidades financieras (Lehr, 2018).

Para Colombia, las estadísticas muestran que 8 de cada 10 personas han empleado medios de pago electrónicos para transaccionar por encima del dinero en efectivo, siendo los medios de interacción los cajeros automáticos, sin embargo existe una gran brecha hacia los comercios que figuran aceptar métodos de pago electrónico por la carencia de opciones para identificar la veracidad de la página y la falta de prioridad del gobierno en acreditar a los comercios o garanticen el buen uso de los datos (Arbaláez, Zuleta, Jaramillo, & Rueda, 2017).

En cuanto a la confiabilidad de los comercios los medios digitales son claves para que los negocios construyan una identidad de marca basada en la credibilidad, donde no es necesario que se gaste en grandes presupuestos de marketing tradicional; sino, únicamente basta con satisfacer las expectativas de los clientes para que se dé una recomendación futura. En Latinoamérica, las llamadas pymes, pequeñas y medianas empresas, forman parte de la mayor proporción de los sectores, por lo tanto son herramientas para aquellas acciones que busquen dar a conocer la compañía y tengan una mayor proyección sin la incursión de grandes capitales en la organización (Acurio, 2016).

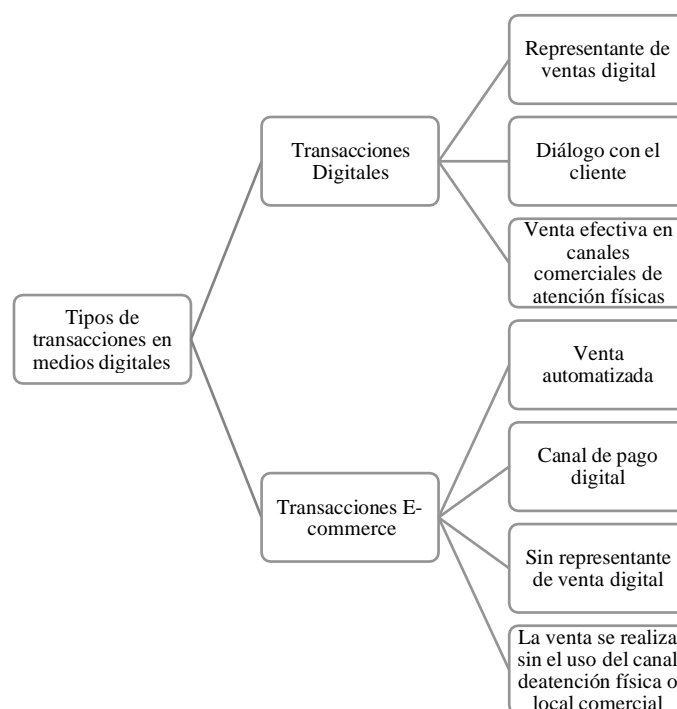
En cuanto al uso del sector hotelero, la naturaleza de los clientes o consumidores va de la mano con la proyección que tenga el mensaje y la presencia de la oferta turística disponible para su compra. El mercado turístico se compone de usuarios nacionales e internacionales que buscan a menudo sitios de alojamiento fuera de su entorno, es decir lejos de sus ciudades o países, siendo para ello oportuno buscar anuncios en la que se proyecte en confort y la seguridad de un sitio en el cual llegar una vez que llegan al destino de su preferencia (Vilela, 2022).

## **Antecedentes del comercio electrónico y su evolución en el Ecuador**

El comercio electrónico en el Ecuador, como una herramienta legal para el comercio data su uso desde el año 2002, donde se promulga la Ley de Comercio Electrónico Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos, describiendo aquellas características relevantes que permitan al comercio utilizar elementos digitales como criterios estratégicos para ayudar a su crecimiento empresarial (Acurio, 2016).

El valor jurídico que diferencia entre un documento escrito y los elementos digitales que respalden una transacción en digital, se diferenció, precautelando siempre el grado de confidencialidad, propiedad intelectual, reserva y datos del cliente sobre futuros intereses comerciales. Sin embargo, en la actualidad esta ley posee muchos vacíos de derechos que generan una grave preocupación sobre todo para aquellas compañías que desean ir poco a poco incursionando digitalmente (Burgos, 2021).

Las empresas antes de incluir dentro de sus estrategias a los medios digitales deben describir la finalidad de sus futuras transacciones a través de dos tipos: la primera son las transacciones digitales y la segunda las transacciones con *E-Commerce*, siendo su diferencial la interacción con el consumidor ( CECE, 2020).

**Figura 1.***Tipos de Transacciones en Medios Digitales.*

*Nota.* Tomado de *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020).

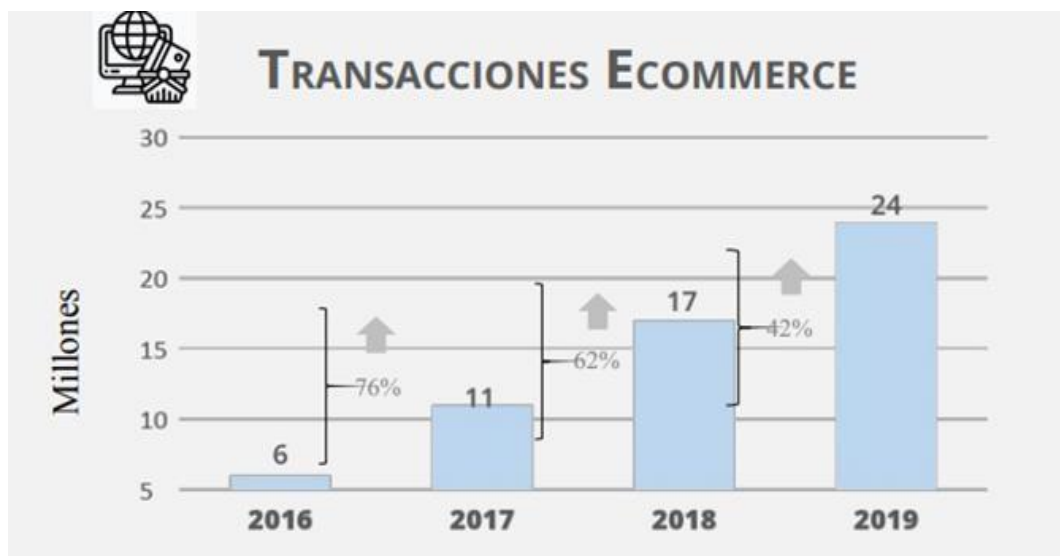
Según la figura 1, las transacciones digitales permiten que las ventas puedan ser cerradas con la presencia o ausencia física de los clientes mientras que las transacciones con características E-Commerce demuestran la automatización del proceso de venta, donde el usuario elige el servicio sin la atención de un representante comercial de la marca.

La tendencia sobre las transacciones ejecutadas en línea con características *E-Commerce* entre los años 2016 al 2019 muestra un crecimiento totalmente plausible, incluso por dos cifras medias porcentuales entre cada año (Superintendencia de Bancos, 2020), tal como se expone en la figura 2:

**Figura 2.**

*Monto de Transacciones Ejecutadas en Transacciones E-Commerce en el Ecuador*

*Expresada en Millones de Dólares*



*Nota.* Tomado de *Estadísticas macroeconómicas*, Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020)

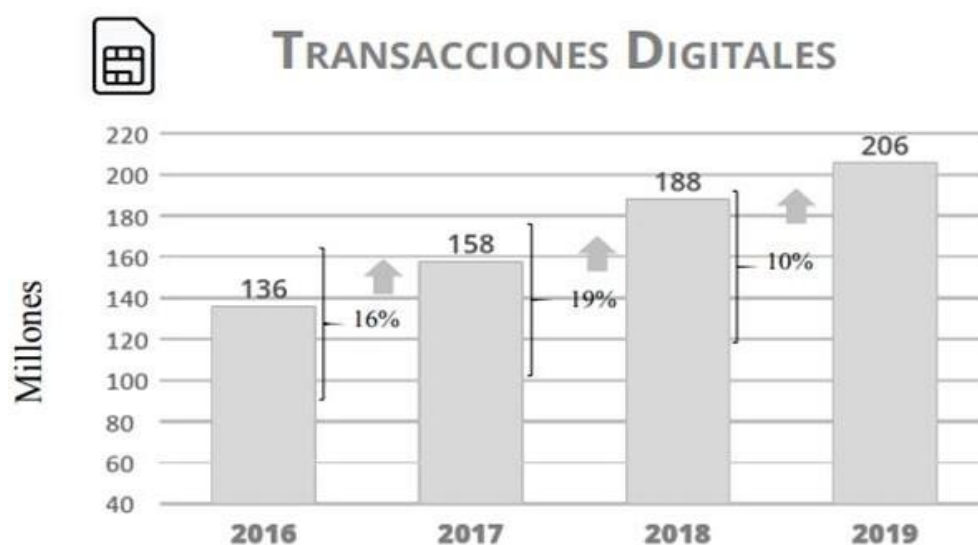
Según lo observado en la figura 2, las transacciones con *E-Commerce* han registrado una tendencia de crecimiento, donde el año 2016 ubicó 6 millones de dólares en transacciones seguida para el año 2017 de 11 millones, a continuación el 2018 con 17 millones y el 2019 con 24 millones. Las estadísticas descritas en la figura 2, demuestran que las empresas cada vez en el Ecuador están apostando por la automatización, migrando su oferta al ámbito digital y las perspectivas de asegurar que el cliente disponga de los juicios de valor a fin de que sin ayuda de un representante adquiriera el producto o servicio.

Sin embargo, con estas estadísticas no se puede asegurar que total las empresas se encuentran en la misma tendencia, debido a que existen compañías que emplean a la tecnología en materia comercial en su mínima expresión, con requerimientos de

representantes de ventas que deben llevar de la mano a los consumidores para que acepten las condiciones del producto y servicio. Frente a esta aseveración a continuación se expone las estadísticas en características de transacciones digitales:

### Figura 3

*Monto de Transacciones Ejecutadas en Transacciones Digitales en el Ecuador Expresada en Millones de Dólares*



*Nota.* Tomado de *Estadísticas macroeconómicas*, Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020)

En referencia a la figura 3, se muestra que las transacciones digitales en el Ecuador han mantenido una tendencia en crecimiento pero en menor proporción de variabilidad entre años que las transacciones automatizadas. Para el año 2016 se muestran 136 millones de dólares en temas de comercio digital, para el 2017 este número se incrementa a 158 millones con una crecida del 19%, para el 2018 se ubica en 188 millones con 10% de variabilidad y finalmente el 2019 culmina con 206 millones de dólares.

Los criterios de compra que tienen los usuarios que emplean las transacciones digitales, mantienen preferencia en cuanto a los siguientes productos:

#### Figura 4

*Productos en Línea que Compran los Ecuatorianos*



*Nota.* Tomado de *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

En el Ecuador, las categorías que registran mayor criterio de aceptación entre los productos registran la compra de servicios en un 71%, seguido de bienes personales en un 70%, a continuación se ubica los productos de entretenimiento con el 65%, los bienes no personales con el 58%, los artículos relacionados al hogar con el 50%, las motos y vehículos con el 38% y las bebidas snacks con el 33% ( figura 4).

En cuanto al comportamiento de compra con la intensión del cliente digital en adquirir bienes y servicios ( CECE, 2020), expone que:

- Existe una probabilidad del 87% que el usuario acceda al sitio web por medio de un navegador sea esto Chrome, Safari, Explorer, entre otros.

- Hay un 85% que el usuario acceda navegue utilizando una aplicación propia del establecimiento.
- Hay un 85% que el usuario llegue a la página web de la empresa empleando portales web que los guíen a la marca.
- Hay un 82% de probabilidad que el usuario cambie de página web porque no la entienda o la elección del producto no se encuentre en sus preferencias.

## **Contextualización de la problemática**

### **Causas y efectos abordados**

Se puede afirmar que las actividades de comercio electrónico en el Ecuador, se ha centrado en atender al mercado local, con productos y servicios que se han limitado en mantener una relación con el cliente a través del C2C y B2C. Las transacciones son realizadas entre consumidores a través de compra y venta de productos en lugares como el: mercado libre, Facebook a través de Marketplace entre otros, o la comunicación directa con empresas como la presencia de un sitio web que muestra la cantidad de servicios que un alojamiento pueda aportar al turista como son: instalaciones, servicio de comida, confort de habitaciones y tarifas de estancia.

En el sector hotelero, los criterios de adaptación en temas de comercio digital nacen por la necesidad de evitar la intermediación de los operadores turísticos y resolver los problemas de estacionalidad de los turistas en altas y bajas temporadas de vacaciones, la evidencia más rotunda es la presencia de promociones y sorteos que realizan por redes sociales, sin embargo hasta ahora, una experiencia diferente a la netamente informativa, no se observa en el manejo de la oferta hotelera ecuatoriana.

En cuanto a la búsqueda de ofertas hoteleras por medio de buscadores, es notorio observar la monopolización de la intermediación de la oferta turística, con la presencia de sitios web de enganche como Booking, Kayak, Trivago Tripadvisor, entre otros, que generan poco valor agregado en la diferenciación de alojamientos y que evitan propiamente que la empresa oferte su servicio basado en la experiencia, seguridad y confort que pueden ofrecerle al turista.

Se puede referir que el modelo de intermediación de oferta de alojamiento turístico basa su operatividad en la comparación de precios, como primera instancia y posteriormente muestra una calificación de los usuarios en cuanto a sus experiencias y un poco justificación del establecimiento en caso de argumentar una posible baja calificación. El esquema operativo que ejecuta un usuario digital al momento de realizar un consumo de un servicio de alojamiento en el Ecuador es un proceso de elegir un alojamiento de acuerdo con las necesidades del turista inicia con el uso del navegador de internet, continúa con la elección del sitio web del intermediario el cual está posicionado en las palabras hoteles en Guayaquil y finalmente el usuario elige el hotel de su preferencia (figura 5).

**Figura 5.**

*Esquema Operativo de las Transacciones Digitales en el Servicio Hotelero de Ecuador*

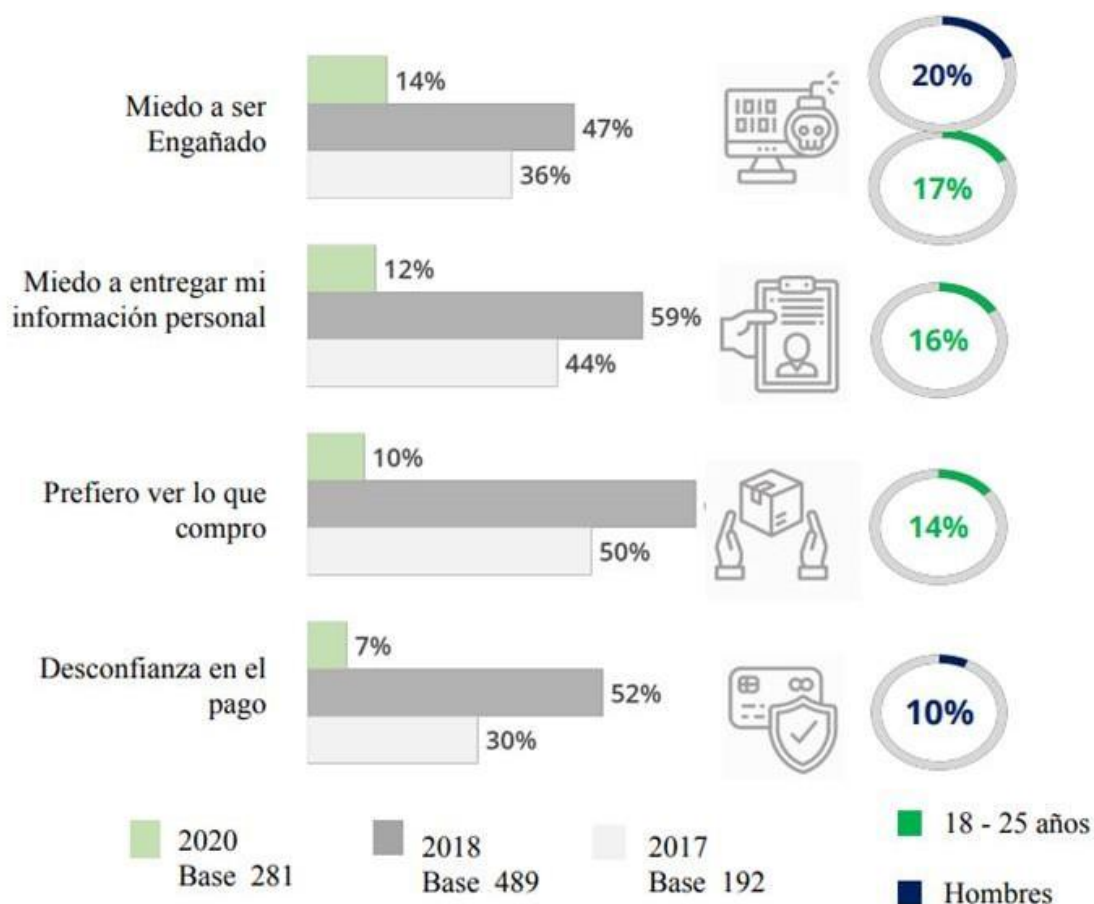


La situación de limitar la visibilidad del usuario netamente a una empresa comparado, en precio, disponibilidad, número de turistas y tipo de habitaciones, constituye una barrera de entrada para el desarrollo del comercio digital bajo la modalidad de B2C, porque evita que el comercio de alojamiento emplee nuevas estrategias para incidir la compra del cliente o diferenciarse correctamente de los competidores.

Sin embargo, cabe destacar que la elección de estos sitios web como seguridad de las reservas, pueden nacer de los riesgos y falta de confianza de los internautas en ingresar los datos en sitios totalmente seguros (CECE, 2020).

**Figura 6**

*Características del Usuario que Generan Barreras de Entrada al Comercio Digital*



*Nota.* Tomado de *Comportamiento del usuario en transacciones no presenciales*, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020).

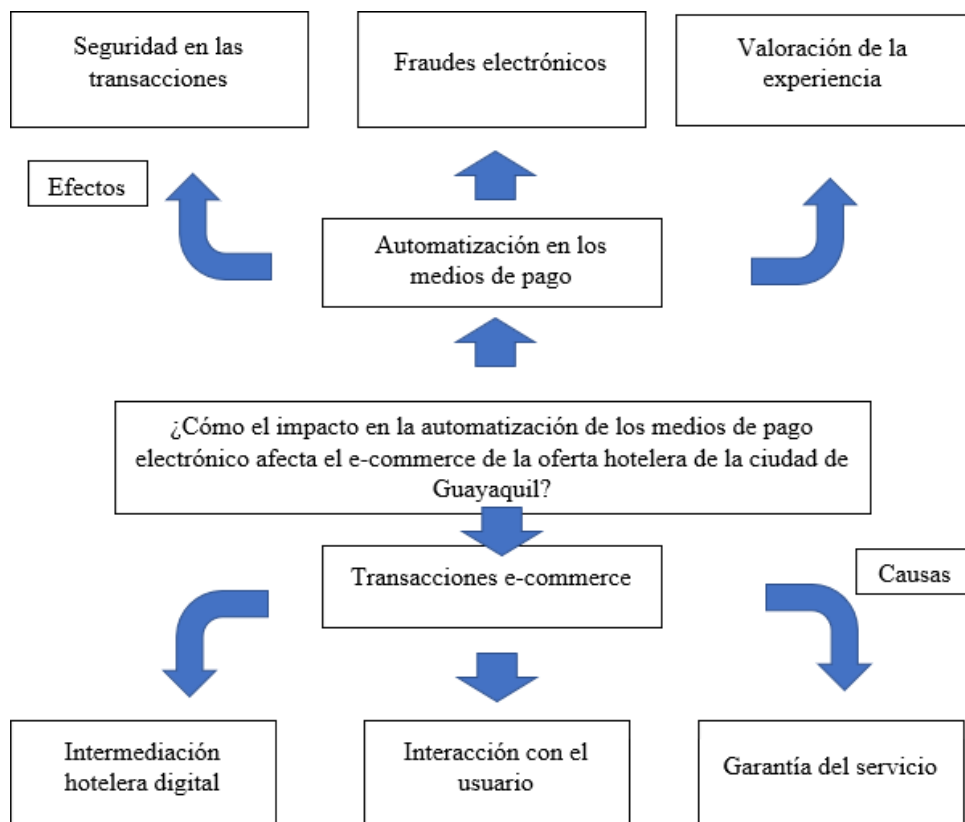
Entre las barreras de entrada para el uso del comercio digital se presentan argumentos como miedo en ser engañado, temor por entregar información personal, falta de credibilidad a lo que se observa en el sitio web de lo que se recibe y desconfianza en la forma de pago que el establecimiento utiliza para concretar la venta (figura 6). Por lo tanto, frente a la exposición de esta estadística se puede referir que uno de los elementos que provoca en el consumidor utilizar intermediarios turísticos para seleccionar hoteles se debe a la falta de

credibilidad del posible sitio web de la empresa en mostrar una posible experiencia y en la acción de concretarla cuando el usuario se encuentre directamente en el sitio.

En base a los criterios planteados al inicio del presente aparatado, se esquematiza las causas y efectos, a fin de diferenciar correctamente la división del tema expuesto en variables de estudio. Dentro de los criterios del problema se presenta la necesidad de relación entre los medios digitales representados por el uso del comercio electrónico como causal y los medios de pago como efecto para la automatización y la eliminación de la dependencia de la oferta hotelera de su intermediación de sitios web comparativos, todo esto tomando como objeto de estudio al servicio de alojamiento en la ciudad de Guayaquil.

### Figura 7

#### Árbol del Problema



En cuanto a la relación de las causas y efectos que se espera comprobar con la presentación de este estudio mostradas en la figura 7.

Argumento 1:

La presencia de la intermediación de la oferta hotelera digital previo a la transacción e-commerce se ejecuta por la falta de seguridad del sitio web del alojamiento en precautelar la administración correcta de los datos del cliente y en la limitada exposición de la experiencia del turista al momento de elegir el establecimiento, en la cual se evita mostrar precios y grado de satisfacción de usuarios.

Argumento 2:

La falta de herramientas de interacción del usuario con el establecimiento que muestra la oferta hotelera crea un posible escenario de fraude, donde el turista no tiene la certeza de hablar con dicho establecimiento, debido a que no existe un elemento característico que contribuya a mantener una relación comercial entre ambas partes.

Argumento 3:

La falta de garantía en el cumplimiento del servicio a través de herramientas que muestren la valoración de la experiencia de otros usuarios converge en la necesidad del usuario digital en acceder a la intermediación digital hotelera, debido a que necesitan un criterio neutral solo el cumplimiento del confort, seguridad y acciones que ayuden al turista en mejorar su experiencia en el sitio de visita.

## **Planteamiento del problema**

¿Cómo el impacto en la automatización de los medios de pago electrónicos afecta el e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil?

## **Sistematización del problema**

- ¿Cómo medir el comportamiento del consumidor en su elección por los medios de pago electrónico y las transacciones de tipo e-commerce para servicios intangibles?
- ¿Cuáles son los argumentos metodológicos que se deben aplicar para medir el impacto de la automatización de los medios de pago electrónicos en el e-commerce de la oferta hotelera?
- ¿Qué tipo de efectos tiene la implementación de la automatización de los medios de pago electrónico sobre las estrategias hoteleras en la ciudad de Guayaquil que buscan incrementar las tracciones de tipo e-commerce en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben emplear para garantizar un incremento en ventas por canales digitales en cuanto al uso del comercio electrónico empleando la automatización de los medios de pago electrónico?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la oferta hotelera en la ciudad de Guayaquil a través de la medición del impacto en la automatización de los medios de pago electrónicos sobre el e-commerce de las transacciones en medios digitales.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un marco teórico que describa las características del comportamiento del consumidor e-commerce y los criterios a considerar sobre la automatización de medios de pagos electrónicos.
- Elaborar un marco metodológico para la medición del impacto de la automatización de los medios de pago electrónicos en el e-commerce de la oferta hotelera
- Presentar un informe sobre la relación existente entre la automatización de los medios de pago electrónico y las tracciones de tipo e-commerce presentes en la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.
- Describir las estrategias aplican las empresas que conforman la oferta hotelera en temas de canales digitales en cuanto al uso del comercio electrónico y la automatización de los medios de pago electrónico.

## **Justificación de la investigación**

La recuperación del sector hotelero en cuanto a la afluencia de turistas en la compra de los servicios de estadía es relevante para que dicha empresa pueda financiar su gasto operativo en cuanto al pago de nómina de personal, disponibilidad de instalaciones y atención 24/7 de los turistas, motivo que genera la justificación de la investigación desde tres perspectivas teórica, metodología y práctica.

### **Justificación teórica**

Desde una perspectiva teórica, se refiere el enfoque sugerido por Amat (2008) que describe la relevancia de una empresa en contar con una demanda de clientes por encima del punto de equilibrio para seguir operando, sin embargo, la pandemia por COVID 19, puede ser

catalogada como una variable externa, incontrolable y negativa para los intereses del sector hotelero, que conlleva a un posible quiebre de la industria, debido al recordé en el arribo de turistas, temor a los contagios y un aforo que depende de las decisiones externas de la autoridad gubernamental competente.

### **Justificación metodológica**

Desde una perspectiva metodológica, se espera comprobar cómo la aplicación de estrategias a través de medios digitales ejecutadas por empresas hoteleras del medio de la ciudad de Guayaquil, han permitido disuadir al turista interno en adquirir nuevamente los servicios, sin que el riesgo de contagios sea una variable definitoria en el comportamiento de compra, a través de una investigación no experimental, descriptiva, cualitativa, cuantitativa y de corte transversal, la correlación entre variables, describe el escenario donde se explica el fenómeno de interacción entre la aceptación de la oferta hotelera y el uso de medio digital como estrategia para canalizar las ventas en este tipo de segmento (Muñoz, 2018).

### **Justificación práctica**

Desde una perspectiva práctica, se pretende crear un informe que detalle, cómo las acciones realizadas a través de la publicidad en medios digitales, es una opción compatible con el interés de la industria hotelera en incrementar la afluencia de usuarios y la generación de ventas, es decir una guía para que negocios relacionados a este segmento, puedan incrementar sus ingresos y posicionamiento de mercado, todo afectado por la COVID 19 como antecedente

## **Hipótesis de la investigación**

Ho: Las estrategias basadas en la automatización de medio de pago electrónico no afectan el desarrollo del e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

H1: Las estrategias basadas en la automatización de medio de pago electrónico afectan el desarrollo del e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

## **Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

- Automatización de medio de pago electrónico.

### **Variable dependiente**

- Transacciones e-commerce

## **Operacionalización de la variable**

La operacionalización de las variables con su conceptualización, indicadores y argumentos utilizados para la recolección de datos los observamos en la siguiente tabla:

Tabla 1

## Operacionalización de la Variable

Tipo de variable	Variable	Conceptualización	Indicadores	Argumentos
<b>Independiente</b>	Automatización de los medios de pago electrónicos	Forma de cobro de la venta de un servicio empleando herramientas digitales transmitidas desde una red social o chat electrónico	Seguridad en las transacciones	<p>Considera que el sitio web de los hoteles situados en la ciudad de Guayaquil son confiables <u>para hacer reservaciones</u></p> <p>Confiaría en ingresar sus datos personales en el sitio web del sitio hotelero</p>
			Fraudes electrónicos	<p>Considera que la falta de seguridad influye en su <u>perspectiva de compra</u></p> <p>El uso de una red pública incrementa el riesgo de fraudes en la transacción</p>
			Valoración de la experiencia	<p>Un sitio web seguro puede elevar la credibilidad de la oferta hotelera</p> <p>Los botones de pago electrónico facilitan la compra del servicio hotelero</p>
<b>Dependiente</b>	Transacciones e-commerce	Comercialización de un servicio sin la intervención de un representante de la empresa para que el cliente ejecute la compra	Intermediación hotelera	<p>Considera que la intermediación hotelera facilita la compra del servicio de alojamiento en Guayaquil</p> <p>La comparación de opciones de la oferta hotelera entre diferentes proveedores facilita el <u>proceso de compra</u></p>
			Interacción con el usuario	<p>Es importante que los sitios web de la oferta hotelera cuenten con opciones de chat online para contestar <u>sugerencias.</u></p> <p>Es relevante que el sitio web de la oferta hotelera disponga de un sistema de valoración sobre el <u>servicio prestado</u></p>
			Garantía del servicio	<p>La experiencia de otros usuarios debe ser <u>mostrada en el sitio web</u></p> <p>Se deben mostrar las acciones de mejora del servicio por parte de la oferta hotelera</p>

## Capítulo 2

### Marco teórico

El presente capítulo corresponde a la revisión teórica y literaria con respecto al planteamiento del problema y sus variables de investigación, por lo cual se realiza un acercamiento a la conceptualización del e-commerce y la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

#### Fundamentación teórica

La fundamentación teórica expone las conceptualizaciones referentes al e-commerce, sus características y medios, así como el comportamiento del consumidor en línea:

#### E-commerce

El e-commerce se puede definir como las actividades comerciales realizadas por las empresas a través de medios electrónicos. Esto incluye desde el pedido del bien o servicio hasta el pago por medio de plataformas digitales (p. 9). Esta es una nueva forma de relacionar a los establecimientos con el consumidor (Valverde, 2014).

La actividad comercial realizada por medio de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, mediante la transmisión de datos con el apoyo del internet (p. 10). Esta es una de las formas más económicas de transaccionar, puesto que no se requiere de grandes estructuras ni locales físicos para que la venta se concrete (Schneider 2017).

El e-commerce utiliza el internet y los medios digitales para desarrollar sus modelos de negocio, haciendo que las transacciones se realicen en el ambiente virtual, sin importar si estas se realizan entre empresas, entre consumidores o con el Gobierno. Por lo tanto, se puede

establecer que esta es una herramienta dinámica que permite comercializar a través de cualquier medio digital. Las transacciones derivadas de las relaciones comerciales que se establecen en el ambiente digital implican que se habiliten procesos internos en las empresas de acuerdo con sus sistemas de información (Laudon y Guercio 2020).

### ***Clasificación del E-commerce***

Existen cuatro tipos de e-commerce (Laudon y Guercio 2020).:

- El desarrollado por las empresas hacia los consumidores denominado B2C (*empresas a consumidor*).
- El desarrollado por las empresas hacia las empresas denominado B2B (*empresas a empresas*).
- El desarrollado por las empresas hacia los gobiernos denominado B2G (*empresas a gobiernos*).
- El desarrollado por los consumidores finales hacia los consumidores finales denominado C2C (*consumidor final a consumidor final*).

El segmento de mayor crecimiento en las transacciones de e-commerce son las de B2C y B2B, porque muestra una evidente alza en su tendencia durante los últimos años. El primer modelo B2C representa cerca del 80% del total de transacciones en línea; sin embargo, las empresas deben desarrollar constantemente nuevos modelos de comercialización a través de medios electrónicos a fin de brindarle la mayor comodidad al cliente durante a compra, considerando aspectos como tiempo y rapidez del sitio, así como horarios de atención (Maldonado, 2017).

El confinamiento provocado por la pandemia aceleró los procesos de adopción del e-commerce en el ámbito empresarial, quienes tuvieron que adaptarse al desarrollo de negocios

en internet con lo cual se muestran más abiertos a los cambios del mercado, obteniendo ventajas competitivas y mayor productividad.

Las estrategias utilizadas por las empresas en el ámbito digital conocidas como On the line (OTL) fueron más agresivas en los últimos años, puesto que utilizan los algoritmos de las redes sociales para posicionar sus marcas en el mercado (Etzkowitz 2018).

### ***Competencia dentro del E-commerce***

Toda organización que tenga como principales actores a sus consumidores desarrollar procesos que agreguen valor al servicio ofrecido. Esto, permite que tengan eficiencia administrativa por la mejora continua y el nivel de eficiencia, por lo que, la aplicación del e-commerce de B2C hace que los costos de comercialización y distribución se reduzcan sin afectar a los clientes (Maldonado, 2017, pag 81).

Entonces, las empresas pueden establecer sus precios, no de acuerdo con el mercado; sino, según lo que se está dispuesto a pagar, porque la diferenciación se da en la experiencia de compra y la personalización. Por lo tanto, una vez conocida la intención de compra o concretada la venta, es posible contar con información que permita relacionar los patrones de compra y ofrecer mejores paquetes a los consumidores con la implementación de estrategias digitales.

En un mercado competitivo y de fácil ingreso, el e-commerce refleja resultados rápidamente, incrementan los beneficios y se reducen los costos aceleradamente (Maldonado, 2017, pag 82). Se podría interpretar como una competencia de innovación tecnológica más que de productos o servicios, pues en esta modalidad de comercio las transacciones toman valor de acuerdo a sus características que complementan la necesidad o el deseo del cliente, lo que implica productos, los canales de venta, atención, tipo y calidad de la internet.

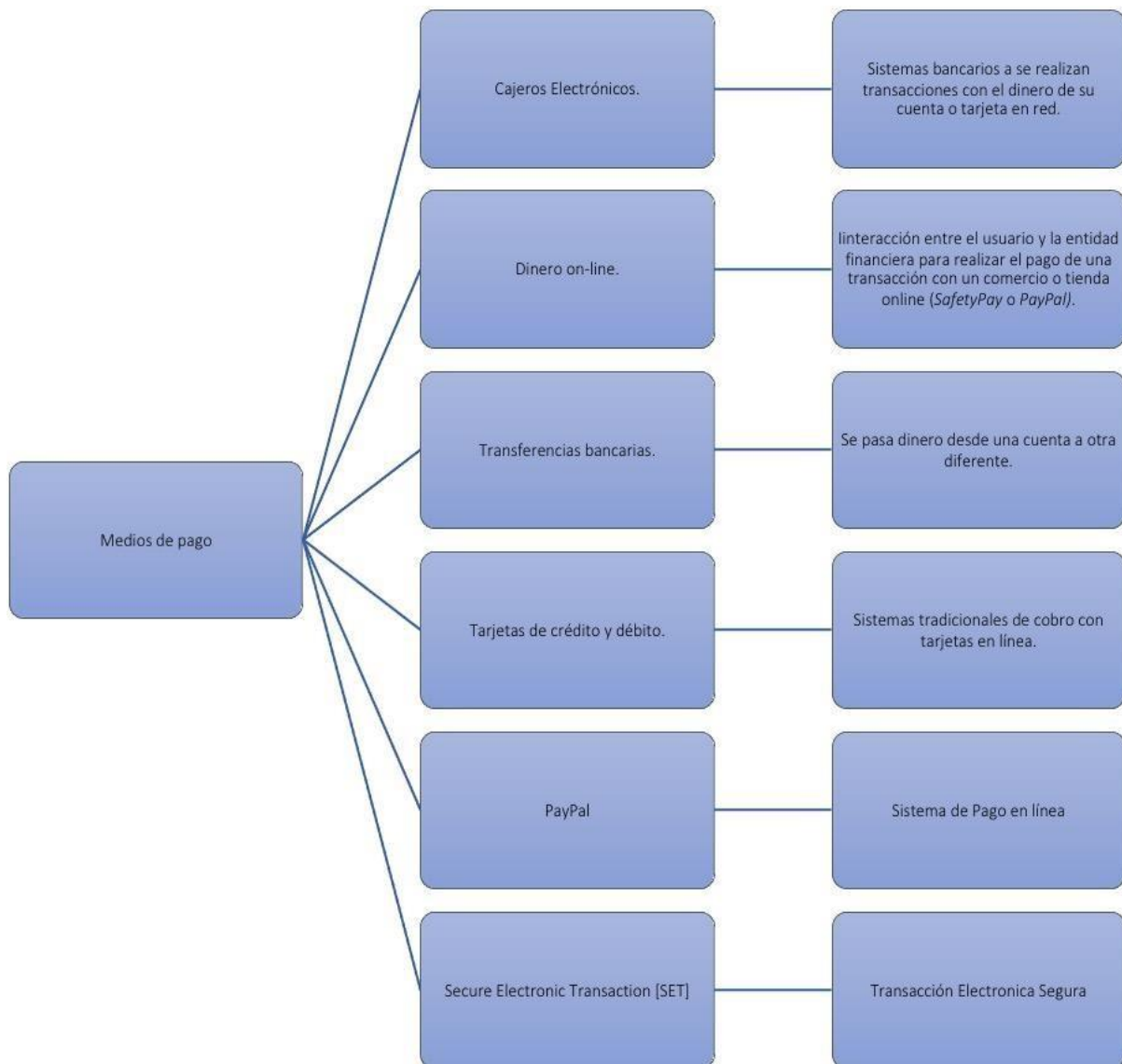
### ***Los intermediarios del E-commerce***

El e-commerce se desarrolla gracias a la presencia de intermediarios que permiten que las conexiones entre la empresa y el consumidor se dé. Estos son claves para mantener las relaciones comerciales a largo plazo con la audiencia. Tienen algunas funciones como:

- Intermedian los accesos a las plataformas.
- Procesan los datos de las partes que intervienen en el comercio.
- Canalizan las ofertas a través de codificaciones.
- Se encargan de la distribución.
- Procesan los pagos con tarjeta y otros.
- Brindan seguridad a los procesos de compra y pagos en línea (Arroyo, 2020, pp. 808 – 837).

### ***Formas de Pago del E-commerce***

Existen algunas modalidades de pago aceptadas en el e-commerce, volviendo más amigable el proceso de compra y transforman la relación con los clientes (Observatorio E Commerce, 2017). En la figura 8 se muestran algunos de los medios de pago, cuya misión es que se brinden las facilidades para que se concrete la venta en línea:

**Figura 8***Medios de Pago del E-commerce*

*Nota.* Fuente : Mercado Libre, medios de pagos digitales.

Es necesario que una entidad bancaria autorizada sea el respaldo de las transacciones en línea con la finalidad de que se garanticen las seguridades de los datos durante el proceso de compra.

### *Seguridad en el E-commerce*

La seguridad es un factor fundamental cuando se trata del e-commerce. Diariamente los clientes ingresan datos personales como correos electrónicos, números de contacto, nombres, tarjetas de crédito o débito, códigos de seguridad, entre otro tipo de información que los vuelve vulnerables en un mundo globalizado. Por lo que, Laudon y Guercio (2020) señalaron que las transacciones que se generan en línea son grabadas en la nube dando la oportunidad a criminales cibernéticos que pueden robarlos para estafar, de allí que reside la importancia de contar con estrategias para prevenir estos actos delictivos.

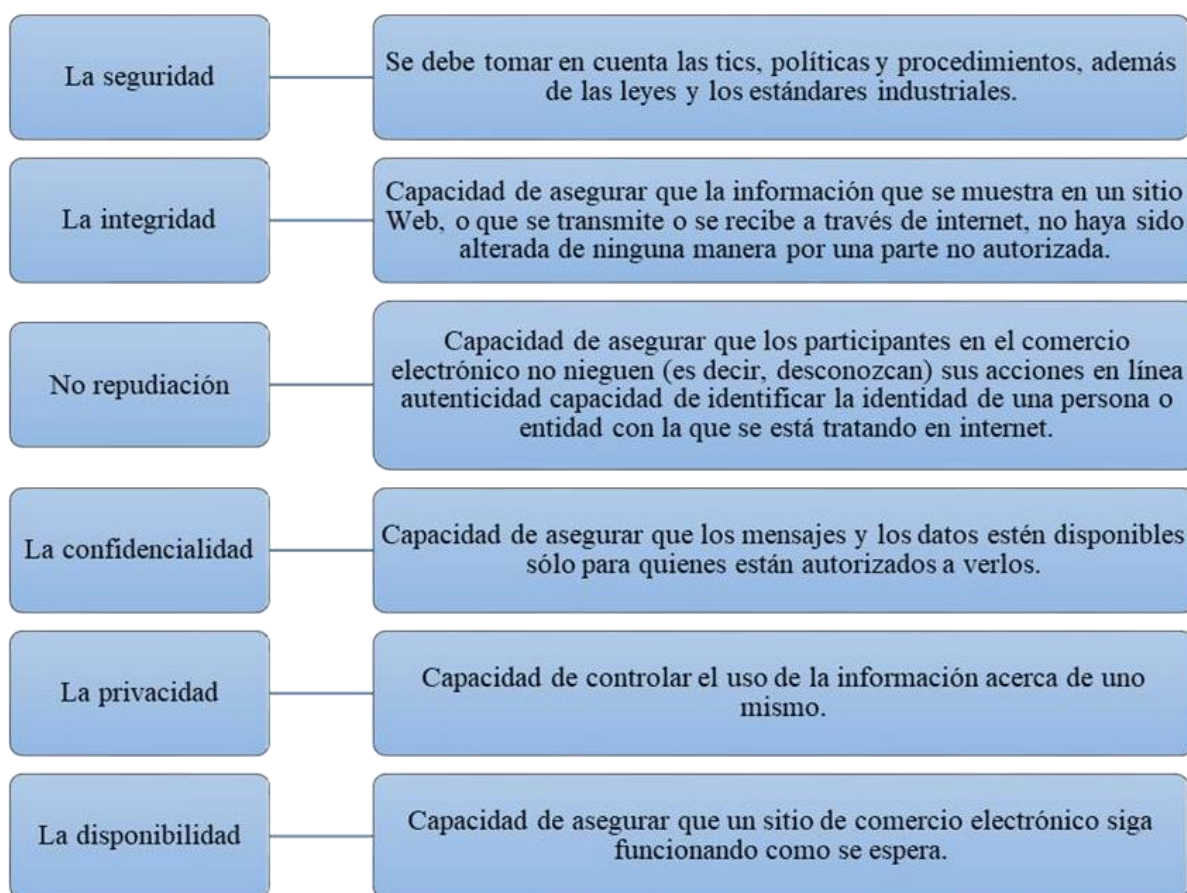
Los delitos cometidos en línea generalmente son anónimos, se ocultan en identidades falsas y es casi improbable que puedan ser descubiertos de manera oportuna, generando pérdidas tanto para los consumidores, como para las organizaciones que pierden confianza del cliente para futuras ventas. Es por ello que muchas empresas buscan fortalecer su ambiente digital, pues se expone la fragilidad de las estructuras a través de *bots*, *DoS* y *DDoS*, troyanos, *phishing*, robo de datos, fraudes relacionados con tarjetas, *spyware*, entre otras.

Una investigación del Centro de Quejas contra Delitos en Internet [IC3] que mide delitos de crímenes en el e-commerce, reflejó que en el año 2006 se presentaron casi 200.000 denuncias sobre este tipo de crímenes con pérdidas de USD \$ 200 millones de dólares; teniendo como cifra promedio el fraude por USD \$ 2,500. También, se explica que el 46% de las organizaciones tuvieron problemas de seguridad porque fueron víctimas de ataques cibernéticos con pérdidas de USD \$ 67 millones, con patrones de fraude financiero, virus, penetración de extraños en el sistema, fraudes de tarjetas de crédito, suplantación de identidad entre otras.

Según esta organización, existe una tasa promedio de fraudes con tarjetas de crédito cuando se transacciona en línea que se ubica en 1.6% y 1.8%. Tanto consumidores como empresas asumen el riesgo de ser violentados en su privacidad y no recibir lo solicitado, ya sea el pago o el producto / servicio. Como consecuencia los Gobiernos deben intervenir con políticas de seguridad y sanciones ante hechos delictivos a través de medios digitales.

Sobre esto último, el Observatorio de Ciberseguridad (2020) de la Organización de Estados Americanos [OEA] y el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] analizó en 2016 los problemas que se presentaban en América Latina y El Caribe, determinando que en el Ecuador, existen estándares muy bajos de seguridad tecnológica, por lo que es importante que se implementen programas que permitan reducir los riesgos asociados al e-commerce.

En este sentido, Tello y Pineda (2018) mencionaron que el e-commerce debe contar con una seguridad multinivel en donde los elementos garanticen la seguridad de los datos. Sin embargo, sugieren que el entorno digital de las empresas debe contar con las siguientes características descritas en la figura 9:

**Figura 9***El Entorno del E-commerce*

*Nota.* Detalle del entorno del e-commerce

***Facilidad de uso del e-commerce***

El problema de agregar seguridades a los sitios web o plataformas digitales es que tienden a volver el entorno digital extremadamente complejo (Laudon y Guercio 2020). De tal manera que los usuarios notarán una menor rapidez en las respuestas y se generarán mayores costos de almacenamiento, reduciendo la rentabilidad operativa.

### *Tendencias en el e-commerce*

En cuanto a las tendencias manejadas en el e-commerce, que se orientan al continuo cambio del mercado digital, tenemos:

- Se continuarán utilizando multi dispositivos y *smartphones* para las compras.
- Las empresas deberán redefinir cómo se muestran en el ámbito virtual incentivando la compra a través de las experiencias del consumidor.
- Los consumidores en línea buscarán información en el internet antes de acudir a una tienda física.
- Las estrategias de marketing se basarán en la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente.
- Se registrarán nuevos usuarios en las plataformas digitales.
- Se diversificarán los medios de pago electrónicos.
- Los consumidores desearán comprar de forma multicanal.
- Existirán guerras promocionales.
- Los medios digitales serán adaptables a cualquier dispositivo.
- Se crearán más tiendas en redes sociales.
- A través del *Big data* se podrán conocer los comportamientos de los clientes.
- Se crearán nuevos nichos de mercado en la generación baby boomers.
- Los consumidores de la generación millennial serán quienes influyan en el posicionamiento de las marcas.
- La geolocalización permitirá la compra en cualquier parte del país.
- Será posible contar con una realidad virtual.
- Se podrá monitorizar la satisfacción de los clientes del servicio en tiempo real.

- Se podrá ofrecer mayor personalización de los servicios y productos (Maldonado, 2017, pp. 92 – 93).

### *Ventajas de aplicar el e-commerce*

Se han identificado innumerables ventajas en el uso del e-commerce; sin embargo, a continuación se puntualizan algunas:

- Se pueden realizar las transacciones comerciales de manera virtual, lo que le permite a la empresa ahorrar dinero en alquileres o logística.
- No es necesario contar con un número exacto de stock.
- El alcance de la publicidad es mayor, lo que le permite ampliar su mercado.
- Se pueden facilitar el proceso de compra y medios de pago.
- Se minimizan errores al momento de despachar los pedidos.
- Es posible mejorar la calidad del servicio a través de mejoras de atención al cliente.
- La lista de clientes potenciales se incrementa.
- Se evitan los intermediarios del comercio.
- El marketing aplicable se transforma de acuerdo con las preferencias de los seguidores.
- Es posible mejorar la imagen corporativa, así como la reputación del negocio (Puerto y Rodríguez, 2019).
- Las áreas de distribución de la empresa se benefician al eliminar procesos engorrosos de envío, pues el contacto se facilita, eliminándose los costos operativos de campañas tradicionales y reduciendo los tiempos de respuesta.
- Los negocios pueden conocer a sus consumidores, debido a que el internet solicita varios datos necesarios para realizar una adecuada segmentación.

- Los datos recibidos permiten ir desarrollando nuevos productos o servicios para innovar y mantenerse en el mercado.
- Se mejora la comunicación entre la empresa y el cliente, puesto que se expone la información relevante sobre aquello que el consumidor desea conocer.
- La fidelización se puede dar de acuerdo con el contenido que se ofrece, por lo que es importante para el negocio destacar con datos que le importen al internauta.
- El consumidor tiene más comodidad para realizar sus compras, inclusive cuando no se encuentran disponibles las tiendas físicas.
- El cliente tiene la ventaja de acceder a la información de algunos sitios que ofrecen productos o servicios similares.
- Como consecuencia de la libre oferta de productos o servicios es posible lograr un mercado competitivo (Puerto y Rodríguez, 2019).

### *Desventajas de aplicar el e-commerce*

A pesar de las múltiples ventajas se tienen algunos escenarios que no son tan favorable para los pequeños y medianos negocios puesto que:

- Es necesario que la empresa cuente con un sistema informático adecuado.
- Hay tecnologías no compatibles con algunos exploradores, lo que limita el uso del mismo.
- Existen algunos productos o servicios que no se pueden comercializar únicamente por esta vía.
- La organización fracasa si no se genera una relación con el cliente.
- La pérdida de la confianza del cliente provoca un ambiente de inseguridad durante la compra.
- El mercado digital aún se está desarrollando por lo que existen algunas fallas.

- La principal preocupación de consumidores y empresas es la inseguridad en las transacciones.
- La falta de conocimiento de la marca hace que el consumidor dude al realizar la compra.
- Si no existen suficientes alternativas de pago es probable que los clientes desistan.
- Para el consumidor es necesario que exista un buen servicio pre y post venta (Puerto y Rodríguez, 2019).

### **Medios Digitales**

De acuerdo con el autor Iglesias (2020), los medios digitales son aquellas herramientas que permiten comunicar la información necesaria para incentivar y persuadir a la audiencia digital a que se comporten de una manera particular, según sea el motivo por el cual fue creada. Contienen algunos algoritmos que permiten segmentar al público de acuerdo con sus intereses y resultados del impacto de las publicaciones. De la misma forma, Guerrero (2020) identificó que estos medios se pueden clasificar en promociones digitales, soportes, redes sociales, páginas web, exploradores y blogs.

Siendo los medios digitales aquellos espacios en los cuales se puede expandir las comunicaciones no solo dentro de un territorio físico; sino, a nivel mundial, es necesario que cada negocio cuente con su marca para que sea fácilmente identificable. La gestión de estos activos digitales empresariales conlleva a una exhaustiva planificación del arquetipo de cliente que se espera captar, así como los objetivos y de los canales de comunicación considerados para el efecto, las acciones de marketing y los resultados e indicadores de medición.

Los medios digitales más usados fueron:

**Figura 10**

*Plataformas más Visitadas en Ecuador a Enero del 2020*



*Nota* : Fuente Ecuador Estado Digital Del Alcázar (2020)

**Redes Sociales.** Guerrero (2020) señaló que son aquellos programas que permiten gestionar la relación con el cliente a través del sistema CRM o *Customer Relationship Management* (Guerrero 2020). La evolución del entorno comunicacional, pues hacen las veces de los medios de comunicación tradicionales al informar, persuadir e impactar sobre la sociedad, pese a que su idea inicial fue la conexión de personas (Rissoan, 2016).

Hoy en día las organizaciones aprovechan el tráfico de miles de millones de personas en el mundo que hacen uso de las redes sociales para comercializar sus bienes y servicios teniendo un alcance publicitario masivo e incidiendo directamente en la evolución de las estrategias tradicionales de marketing, dando mayor importancia a la experiencia del consumidor y generando confianza (Van Dijck, 2019).

**Tienda electrónica (e - shop).** La creación digital de una tienda, en donde se pueden mostrar catálogos de productos o servicios, así como precios, ahorrando costos a los propietarios que no necesariamente deben contar con un local físico para comercializar (Peña, 2018).

### **Los nativos digitales y los migrantes digitales.**

Tanto Álvarez como De Haro (2017) definieron a los nativos digitales como aquellos individuos cuyo nacimiento y crecimiento se dio mientras aparecían las nuevas tecnologías de la información, por lo que naturalmente conocen el funcionamiento de los medios y herramientas digitales. Estas generaciones son las denominadas millennials o generación Y, centennials o generación Z y Generación Alfa. En cuanto a los migrantes digitales, son aquellas personas nacidas antes de la aparición de estas generaciones, a los cuales se les llama baby boomers y generación X, que son padres, abuelos e inclusive bisabuelos de las últimas tres generaciones. Generalmente tienen dificultad para adaptarse a los cambios tecnológicos.

La generación que más destaca entre los nativos digitales son los millennials que crecieron con los cambios constantes de la tecnología con ciertas características como el multitasking y la innovación constante. señala que se orientan más hacia el uso de los medios digitales para la oferta de su trabajo freelance (Estrada, 2019).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala que el 23,2% de la población en el Ecuador es millennial, lo que suma un total de 3,9 millones de personas, entre las cuales se tienen 50,4% mujeres y 49,6% hombres (INEC, 2017).

## **Comportamiento del consumidor en línea**

En cuanto a las teorías del comportamiento del consumidor, las principales se basan en el desarrollo evolutivo de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen, de la cual autores como Bagozzi et al., (1989) fueron incorporando el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación siempre conservando que el proceso inicia con la intención del potencial cliente. Sin embargo, un componente esencial de esta teoría es el dominio de las herramientas de búsqueda en línea, pues existen ciertas características que deben tener los sitios o plataformas digitales para que sean aceptados, usados y reutilizados de manera posterior para la reservación de un servicio o la compra de un bien.

De aquí se derivan dos aspectos que son claves para la decisión del consumidor, como es la utilidad del sitio; esto es, cómo y de qué manera la plataforma digital podrá permitirle adquirir un producto o servicio y el nivel de satisfacción. Además, el otro aspecto es la facilidad que existe para navegar en las plataformas y que esto permita la compra. Sobre este tema, Lin y Lu (2000) señalaron que cuando se presentan desistimientos en las compras en línea de manera excesiva se deben revisar tanto la utilidad como la facilidad que tienen los sitios o plataformas, la información disponible en línea, el nivel de acceso que tienen los potenciales clientes, así como el tiempo de respuesta.

Pero, existen otras condicionantes para que la compra fluya, entre ellas el nivel de aceptación que tiene la audiencia y la capacidad que tienen los usuarios para adaptarse al cambio. La existencia de comportamientos hedónicos de los consumidores, por lo cual los factores pueden asociarse con detalles psicológicos o sociales (Rogers, 1995).

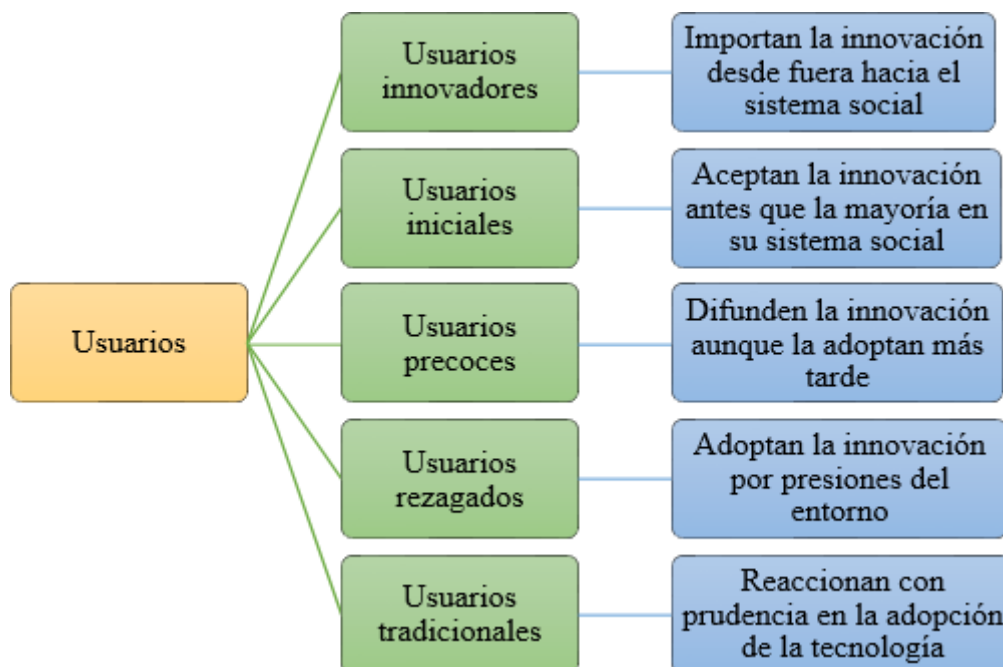
Parthasarathy y Bhattacharjee (1998) consideraron que los usuarios transforman sus conductas una vez que ya adoptan y hacen uso constante de las herramientas tecnológicas.

Pese a ello, siempre influyen los factores externos de su entorno así como las ideas o percepciones internas que se tengan con respecto a un servicio o producto que deseen adquirir.

Esto da paso a una clasificación de los usuarios, como se expone en la figura 11:

### Figura 11

*Clasificación de los Potenciales Clientes de Acuerdo con los Tiempos de Aprendizaje de las Nuevas Tecnologías.*



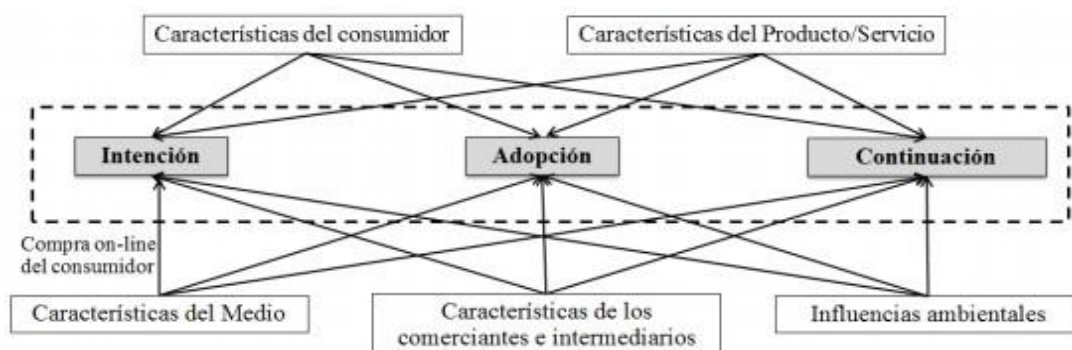
*Nota.-* Detalle de los rasgos de los tipos de usuarios

La figura 11 expuesta, solo demuestra que los usuarios pueden clasificarse según la forma en la que aceptan su inmersión en las comunidades digitales; pasando de aquellos que buscan utilizar constantemente estas plataformas los medios a los que aun no se acostumbran a los medios virtuales. Los aspectos que rigen el comportamiento de los consumidores en el plano virtual entre las cuales se pueden mencionar (Chan, 2003):

- Las características sociodemográficas del cliente (es decir, su personalidad, su estilo de vida y valores, las actitudes y recursos; así como el sitio desde donde accede a internet, el tiempo de permanencia en los sitios, la frecuencia, las motivaciones personales y la experiencia de compra).
- Los factores e influencias del entorno (esto se refiere a sus costumbres y cultura, así como influencers, sus pares y lo que indican los medios de comunicación tradicional).
- Las características del bien o servicio que desea adquirir el cliente (esto implica el tipo de producto, el nivel de conocimiento del consumidor, la frecuencia de compra, la tangibilidad, la diferenciación y el precio).
- Las características de la plataforma digital o medio por medio del cual el cliente consigue información mediante la navegación en los exploradores, la interfaz y la velocidad de la red.
- Las características de la empresa o comerciante que oferta los productos, así como de los intermediarios que forman parte del comercio (se refiere a la calidad y control de la conexión, la privacidad de los datos, la seguridad, la marca, el servicio de logística en la entrega del bien o servicio y la atención luego de la venta).

**Figura 12**

*Comportamiento de Compra del Consumidor Online.*



*Nota.* Tomado de “*Comportamiento de compra on-line del consumidor*”, p. 45 por Sánchez (2015)

De acuerdo con Garcillán y Rivera (2012) como se muestra en la figura 12, la decisión del consumidor en línea pasa por un proceso en el que intervienen:

- La necesidad o el deseo del consumidor que espera identificar el producto o servicio que lo satisfaga.
- La información relevante que se encuentre en la web acerca de cómo el producto o servicio satisfacen sus necesidades.
- Las diversas alternativas disponibles en la web.
- La ejecución de la compra en donde se toma la decisión de ir con uno u otro proveedor.
- El consumo del producto o del servicio de acuerdo con las necesidades.
- La evaluación de la experiencia de compra que incluye el proceso previo, la ejecución de la compra y el uso del producto o servicio.

## **Marco contextual**

De acuerdo con información de la Asociación Hotelera del Ecuador (2020) esta industria tuvo sus inicios desde la época preincaica, pues se daban de manera empírica servicios denominados como tambos o pucaras en donde se ofrecía una especie de albergue y alimento a quienes lo necesitaran. Esto refleja que desde las primeras movilizaciones humanas, se podía evidenciar que los individuos han buscado sitios adecuados para pernoctar.

La diferencia entre los tambos y los pucaras era que los primeros eran utilizados por los chasquis o guerreros; teniendo como característica que eran temporales y se ubicaban en

las laderas de los caminos, específicamente sobre la cordillera de Los Andes. Por otro lado, los pucaras tenían las condiciones de alojamientos cinco estrellas para la época y se ubicaba en la Andina Central del Ecuador. Sin embargo, para que el servicio hotelería sea lo que es hoy en día tuvieron que pasar por algunas etapas a lo largo del tiempo. Una vez que los españoles llegaron, se incentivó la creación de Casas de Huéspedes que funcionaban como centros de alojamiento muy populares.

Pero, la hospitalidad llegaría con el siglo XIX, en donde se dieron los principales cambios a los alojamientos. El nuevo sistema desmanteló a las famosas Casas de Huéspedes, porque no se daban muchos de los servicios que solicitaban los huéspedes. Para el año 1850 el señor César Jean Ritz de origen suizo, quien tuvo una visión más amplia de los servicios que debían mantener en la industria moderna, desarrolló un lujoso hotel hasta 1914. Este suceso marcó un precedente dentro de la industria hotelera, pues las habitaciones contaban con cuarto de baño independiente y atención personalizada.

En base a su disposición de mejorar el servicio al cliente a inicios del siglo pasado, las ciudades de Guayaquil y Quito se colocan como polos de desarrollo del país, teniendo como primeros hoteles en Quito, el Gran Hotel Continental en 1908, el Hotel Royal en 1909, el Hotel Metropolitano en 1921, el Savo Inn en 1930; mientras que en Guayaquil se tenía entre los años 1900 a 1909 los hoteles Gran Victoria hotel, Gran Hotel París y el Gran Salón 9 de octubre. Pero fue desde el año de 1930, que el presidente Isidro Ayora desarrolló un reglamento para el ingreso de viajeros extranjeros, comenzando entonces a surgir la industria hotelera a nivel nacional, invirtiendo e impulsando el turismo, abriendo nuevas posibilidades y servicios para la comunidad.

Mientras que en el año de 1955 los señores Frederick Stoeckli del hotel Humbolt Internacional, Francisco Bruzzone del Hotel Continental, Majestic y Pacífico, así como

Fernando David del Hotel Tourist, Luis Aguas del Hotel Ritz e Isaac Aboad del Hotel Metropolitano, decidieron crear una asociación que les permita defender al gremio hotelero, sentando las bases de la industria. En el año de 1987 se logró la consolidación del gremio con el fortalecimiento de la industria nacional e internacional, logrando la diversificación de los servicios.

### Figura 13

*Hotel Humboldt Internacional*



*Nota.* Tomado de Asociación Hotelera del Ecuador (2020)

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (2022) la industria hotelera es una rama del sector turístico, por lo que se ubica dentro de la clasificación industrial internacional uniforme I “Actividades de alojamiento y servicio de comidas”, como se expone en la figura 14:

**Figura 14***Actividades del Sector Turístico Relacionado al Alojamiento*

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
I55	Actividades de alojamiento.
I551	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
I5510	Actividades de alojamiento para estancias cortas.
I55100	Hoteles y alojamientos turísticos.
I551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.
I551002	Servicios de alojamiento prestados por moteles.
I551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.
I552000	Provisión de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas. Espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.
I559001	Servicio de residencias de estudiantes, dormitorios escolares, albergues para trabajadores, casas de huéspedes e internados.
I559002	Servicios de coches cama ferroviarios.

*Nota.* Fuente: *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 2, por Corporación Financiera Nacional (2022).

Este segmento del sector turístico aportó con el 1,76% del PIB Total con USD \$ 1,207 miles de millones de dólares en el 2021; un 13% más de lo alcanzado en el 2020. Sin embargo, entre 2016 y 2018 el aporte fue mayor, puesto que existió una gran afluencia de turistas extranjeros que tenía una tendencia creciente que empezó a reducirse en 2019 por las paralizaciones indígenas y que se agudizó con el confinamiento por la pandemia, llegando a

caer drásticamente en el 2020 en un 77% con respecto al período anterior. Pero, al levantarse las medidas de restricción, se tiene que el 32% de turistas que ingresaron al país fueron estadounidenses, un 20% colombianos y un 15% peruanos.

Durante ese año, se registraron más de 19 mil establecimientos del sector turístico, siendo que el 60% se dedicaron a la preparación de alimentos y bebidas; mientras que el 22% a los servicios de alojamiento; esta cifra es un 20% menos que la que se consideró en 2019, como se muestra en la figura 15:

**Figura 15.**

*Número de Establecimientos Turísticos Registrados*

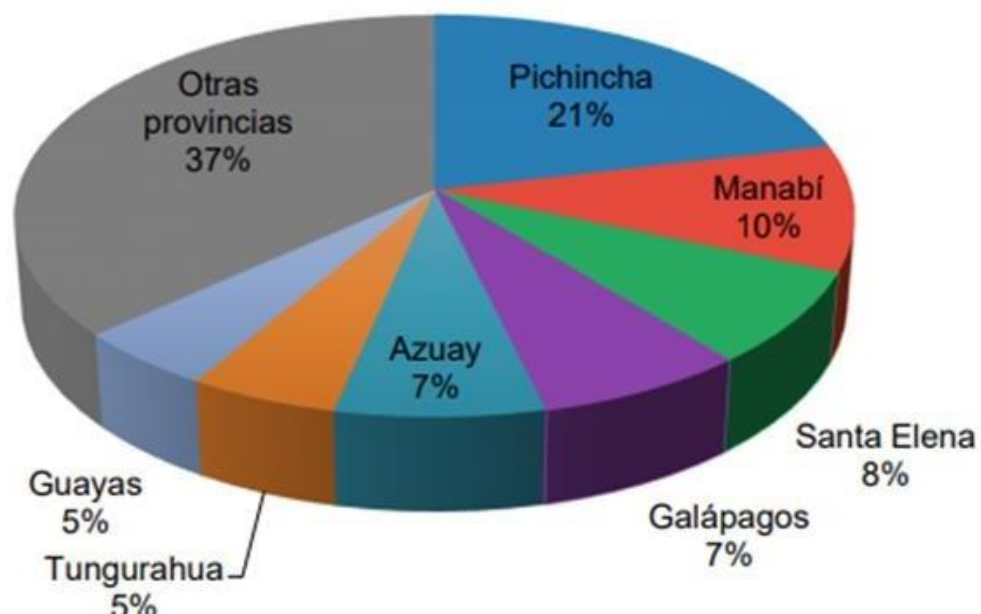


*Nota.* Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 11, por Corporación Financiera Nacional (2022).

De estos establecimientos el 53% se encontraban en Pichincha, Manabí, Santa Elena, Galápagos y Azuay, como se observa en la figura 6:

**Figura 16.**

*Participación de las Provincias según la Concentración de los Establecimientos*



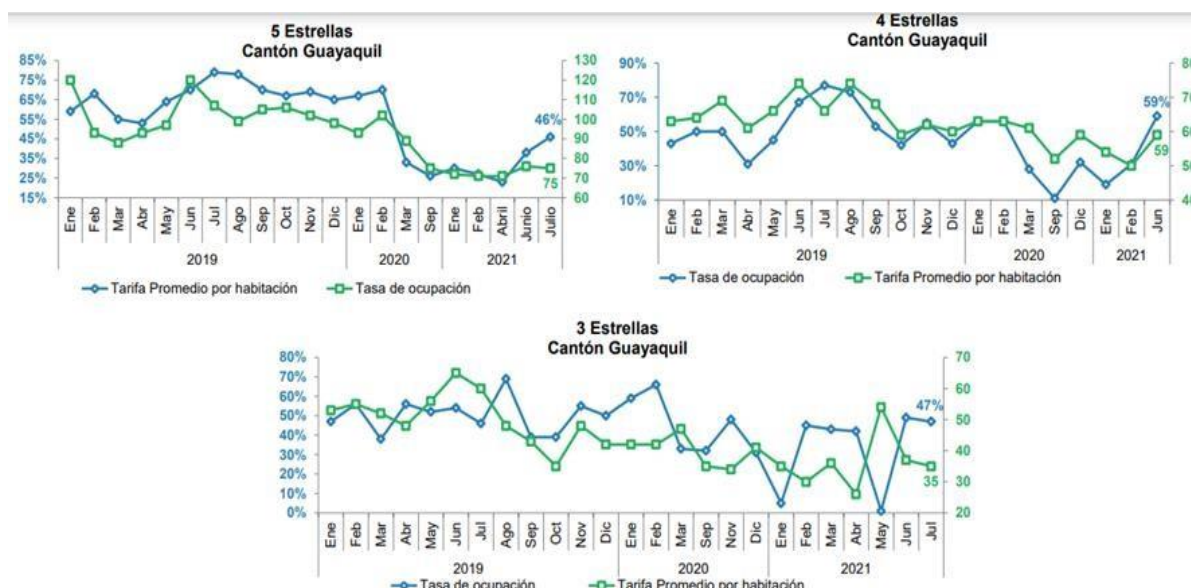
*Nota.* Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 12, por Corporación Financiera Nacional (2022)

La actividad turística representó cerca de 112 mil empleos directos, teniendo una participación del 24% los establecimientos de alojamiento, aunque a comparación del 2019, la cifra disminuyó en un 16%. El total de puestos de trabajo de esta rama fue de 27.466.

En cuanto a la categorización de los establecimientos, tuvieron mayor participación en el 2020 aquellos de dos estrellas o tercera categoría con el 31%; seguidos por los de una estrella o cuarta categoría. Como se observa en la figura 16, la tasa de ocupación hotelera en los establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas en 2020 y 2021 se redujo en relación con el 2019:

**Figura 17.**

*Tasa de Ocupación por Categoría*

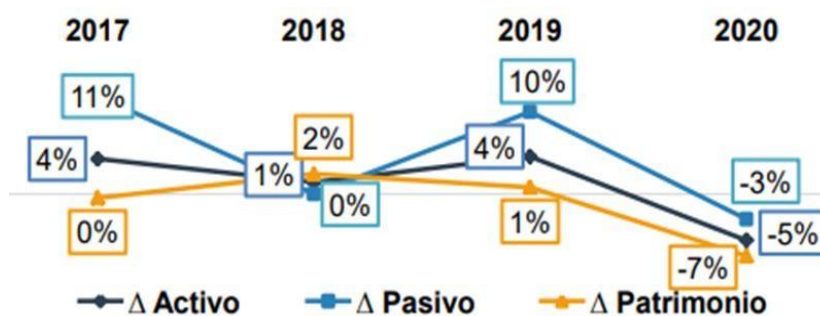


Nota. Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 15, por Corporación Financiera Nacional (2022).

Sobre la información financiera de estos establecimientos la figura 17 tiene que entre 2016 y 2020, los Activos y Pasivos incrementaron en cuatro y diecinueve puntos porcentuales respectivamente, teniendo una disminución de cinco puntos en el patrimonio.

**Figura 18**

*Variación Interanual de las Cuentas de Balance*

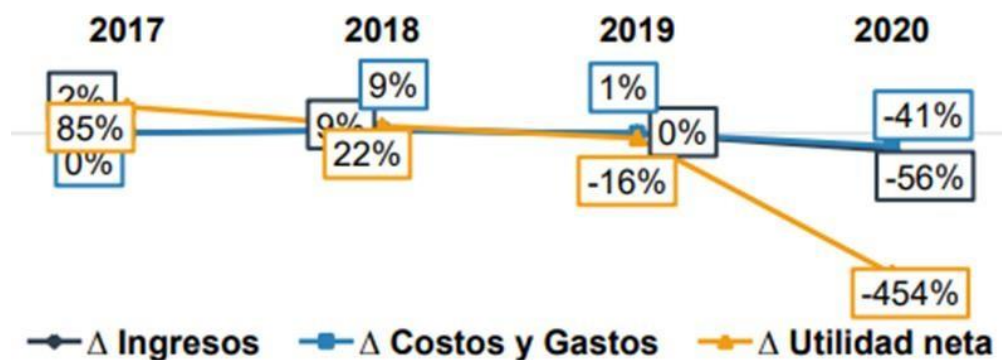


Nota. Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 17, por Corporación Financiera Nacional (2022).

Sobre las cuentas de resultados, se tiene que en 2020 se experimentó una reducción del 56% de los ingresos, incrementándose la pérdida que llegó a USD \$ 44 miles de millones de dólares, como se muestra en la figura 18:

**Figura 19**

*Variación Interanual de las Cuentas de Resultados*

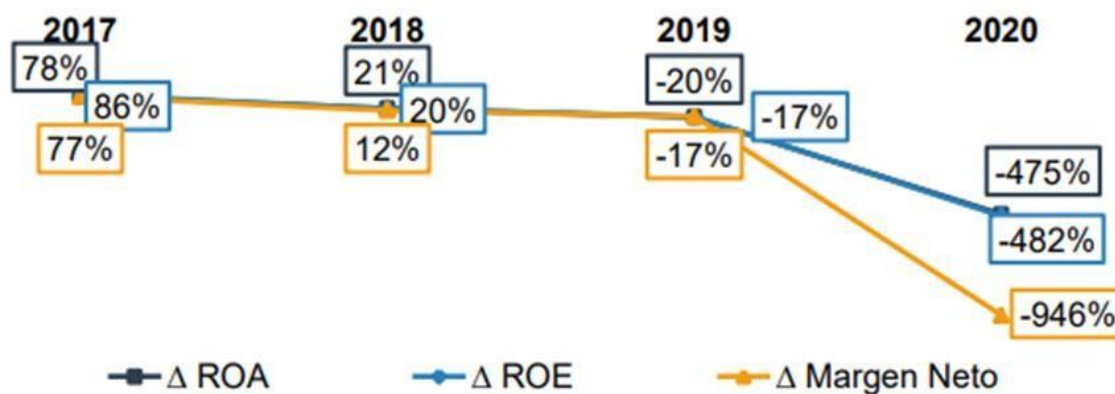


*Nota.* Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 18, por Corporación Financiera Nacional (2022).

La figura 19 muestra que los indicadores financieros en el año 2020 se presentaron de la siguiente manera:

**Figura 20.**

*Indicadores financieros*



*Nota.* Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 19, por Corporación Financiera Nacional (2022).

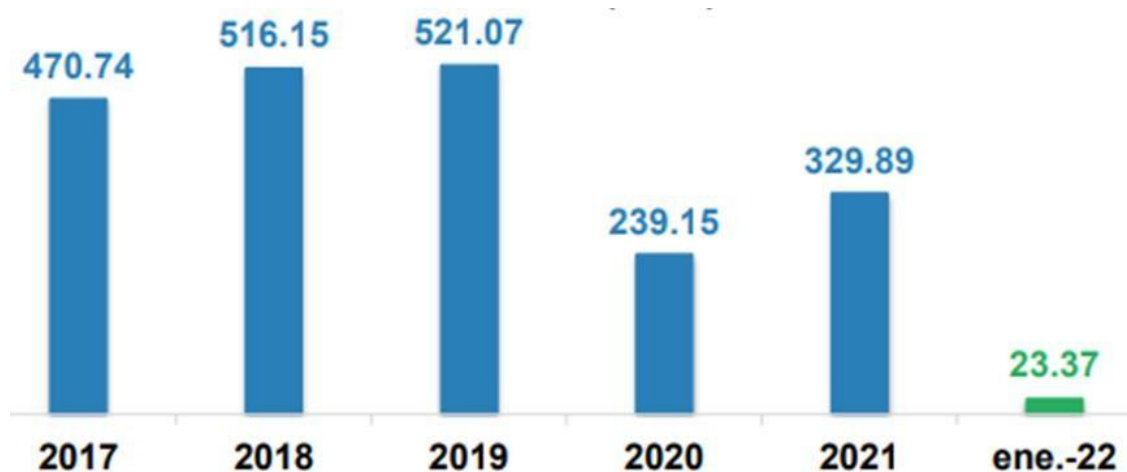
Lo que significa que:

- Retorno de la Inversión: Por cada USD \$ 100 de Activos se perdieron USD \$ 5.63 dólares.
- Rentabilidad Financiera: Por cada USD \$ 100 invertido por los accionistas, se perdieron USD \$ 10.01 dólares.
- El Margen Neto: Por cada USD \$ 100 de ventas los propietarios perdieron USD \$ 32.16 dólares.

Esto se debe a que las ventas y exportaciones que venían al alza entre 2017 y 2019, cayó en un 54%, que fue significativo en el 2020; mientras que, en 2021 se evidenció una recuperación de apenas el 38% con respecto al período pasado. Las cifras se observan en la figura 20:

**Figura 21**

*Ventas y Exportaciones*

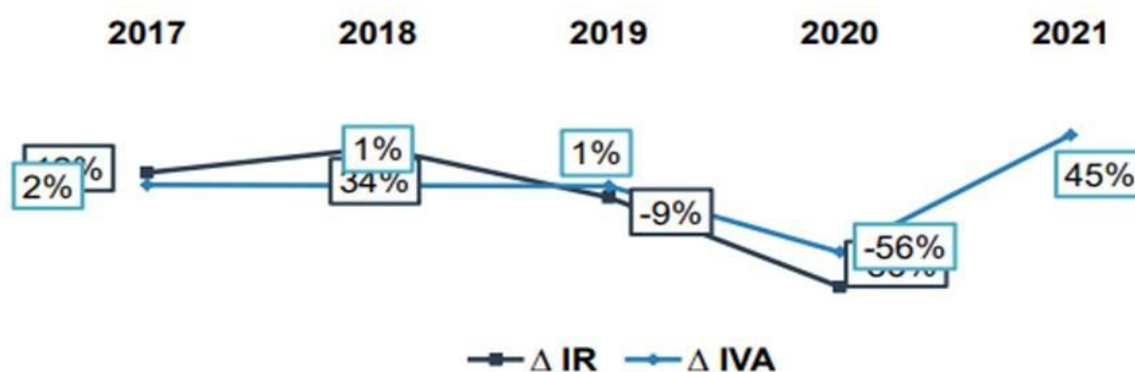


Nota. Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 21, por Corporación Financiera Nacional (2022).

Esto generó una reducción en la recaudación de impuestos del 61% en comparación con el 2019, como se muestra en la figura 22:

**Figura 22**

*Variación Interanual de los Impuestos de las Actividades Alojamiento*

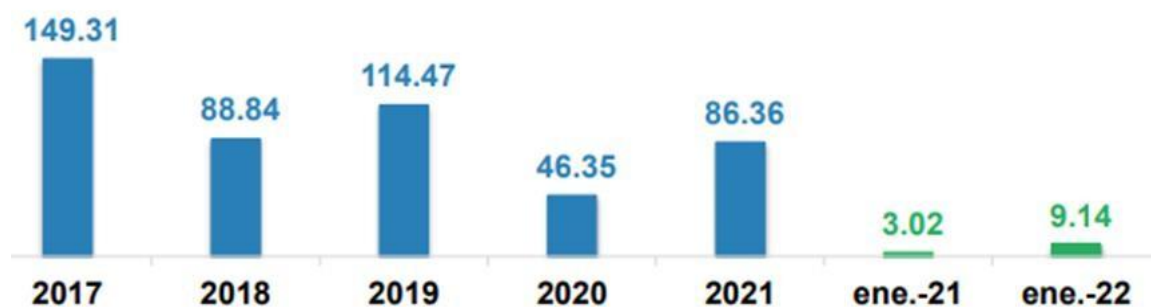


Nota. Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 22, por Corporación Financiera Nacional (2022).

En cuanto al volumen de crédito otorgado a este segmento de la economía, la figura 22 expone que en el 2021 los establecimientos de alojamiento recibieron USD \$ 86 miles de millones de dólares; esto fue un 86% más que el 2020, proveniente en un 93% de préstamos de la banca privada.

**Figura 23**

*Evolución del Volumen de Crédito*



*Nota.* Adaptado de *Ficha Sectorial – Turismo*, p. 23, por Corporación Financiera Nacional (2022).

## Marco Legal

### Constitución de la República del Ecuador

La base de todas las leyes y normas en el Ecuador es la Constitución de la República, en donde se exponen los derechos tutelados, las garantías, los deberes y los principios sobre los cuales se construye la sociedad ecuatoriana. Uno de ellos, es el derecho a la libre empresa y al trabajo, apoyándose las transacciones digitales en la sección número tres que trata de la comunicación e información; específicamente dentro del artículo 16 en donde se señala que el acceso a las nuevas tecnologías debe ser universal, dándole respaldo a las organizaciones para la realización del e – commerce (2008),.

Así mismo, los artículos 335 y 336 de la sección número cinco que hablan sobre el comercio justo, define que es uno de los deberes del Estado la regulación, el control y la intervención de los procesos económicos, buscando evitar el perjuicio a derechos económicos de los consumidores.

Dentro de las políticas comerciales, el artículo 304 de la sección séptima aclara que se deben desarrollar los mercados internos, promoviendo las acciones necesarias para que las

empresas ecuatorianas puedan entrar en el sistema económico mundial, fortaleciendo la economía local y reduciendo las desigualdades.

Mientras que, el artículo 33 de la sección octava define al trabajo como un derecho tutelado por lo que es la base para otros derechos como el acceso a una vida decorosa, a percibir un salario, a tener un trabajo saludable, libremente escogido y aceptado.

### **Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

Una de las normas que regula el comercio, es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), el mismo que expone como una obligación del Estado Central la generación de sistemas que permitan innovar y transformar la matriz productiva y el emprendimiento, para lo cual es necesario que se elaboren políticas públicas así como instrumentos que incentiven la inversión y competitividad económica, para lo cual se debe comenzar con el mejoramiento de los sistemas educativos, el acceso a la salud, la actualización de la infraestructura y servicios básicos y la capacitación de los recursos humanos.

### **Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

En cuanto al acceso al internet, el manejo de los datos por parte de las empresas se ve regulada por la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002) a través de la cual se establece que se deben proteger a los usuarios de los sistemas informáticos, además de cumplir con ciertas formalidades para el comercio electrónico, pues tienen se someten a las solemnidades teniendo el mismo valor y efecto jurídico que una transacción comercial física.

## **Código de Comercio**

Sobre el comercio electrónico, el Código de Comercio (2019) contempla en su artículo 74 que se considera como tal cualquier transacción comercial digital o física que para ser ejecutada se haya realizado en parte o totalmente por medio de los sistemas de información o medios electrónicos.

Así mismo, el artículo 75 señala que los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos se regulan según esta la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

## **Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno**

Los servicios digitales, se encuentran sujetos a impuestos de acuerdo con el Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno [LRTI] (2010) cuando se trate de la importación de servicios digitales, además de establecer la emisión de una liquidación de compras para sustentar el gasto de este rubro.

## Capítulo 3

### Metodología de la Investigación

De acuerdo con la problemática planteada y los antecedentes referenciales revisados, se requiere de un diseño específico que permita identificar la relación cualitativa y cuantitativa de los datos, por lo que a continuación se desarrolla una amplia revisión de las teorías metodológicas que se ponen en práctica para la recopilación y análisis de la información.

#### Diseño de investigación

Se puede interpretar como la clave para el desarrollo y ejecución de las herramientas con las cuales se recolectarán los datos. En este sentido, la definición de Hernández et al., (2014) "...el diseño es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el propósito de responder al planteamiento del problema..." (p. 151). En este proyecto se busca conocer el impacto del e-commerce en la oferta del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil; analizando la digitalización de los medios de pago. Por lo tanto, se aplicará un diseño no experimental porque no se manipulan las variables de investigación; simplemente, se busca analizarlas por separado para evidenciar su relación.

#### Enfoques de la investigación

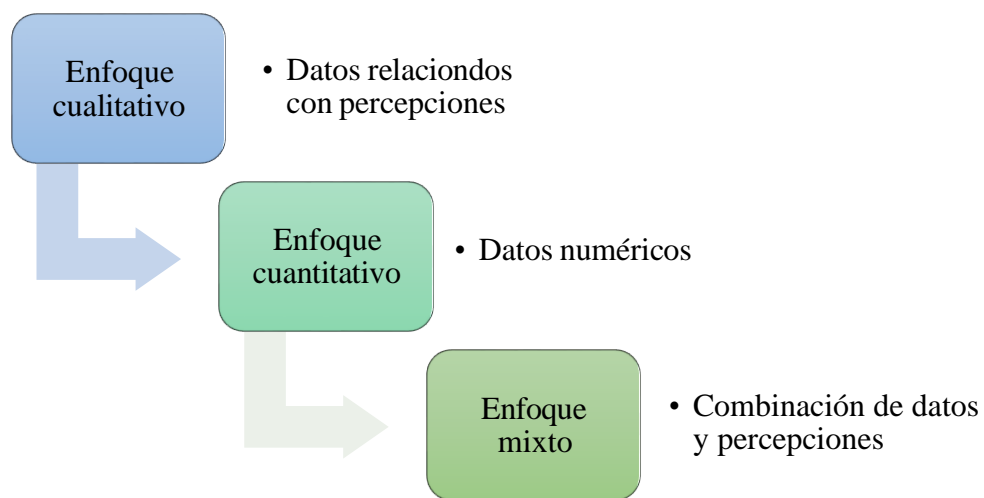
En cuanto a los enfoques o premisas de investigación se tiene que es la forma en la cual se orienta el estudio. En base a Hernández et al., (2014) se tiene que son las rutas a

través de las que se pueden responder las interrogantes planteadas sobre el fenómeno, por lo que se puede interpretar como métodos que generan conocimientos sobre los problemas.

Se pueden identificar dos tipos de enfoques en la figura 23: el cualitativo y el cuantitativo, siendo la aplicación de ambos el enfoque mixto.

### Figura 24

#### *Tipos de Enfoques de la Investigación*



*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, p. 4, por Hernández et al., (2014).

Dentro de la presente investigación se tiene la aplicación del enfoque mixto, que consiste en la recopilación de datos sobre la percepción del e-commerce del sector hotelero y la digitalización de los medios de pago para su análisis estadístico.

#### **Enfoque mixto.**

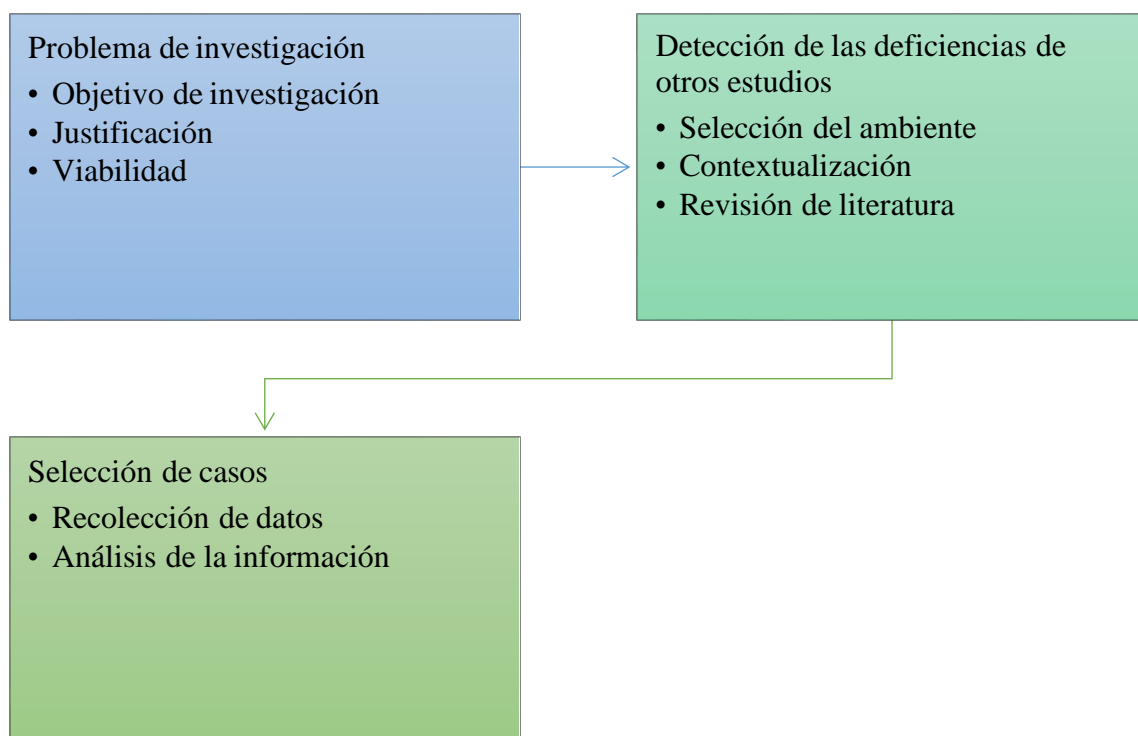
El enfoque mixto, como ya se ha mencionado, es el mix entre los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se considera la tercera ruta para el tratamiento de los datos. De acuerdo con Hernández et al., (2014) para su aplicación se requiere recolectar la información

para explorar la problemática directamente desde su campo de acción. Esto implica que se contextualice la situación actual del sector hotelero; para ello, se revisa la literatura relacionada al tema para posteriormente abordar datos que se pueden cuantificar y medir a través de la estadística.

Este diseño sigue una serie de pasos como se observa en la figura 24:

### Figura 25

#### *Enfoque Mixto de Investigación*



*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*, por Hernández et al., (2014).

Entonces, se puede decir que:

- El enfoque de la investigación nos permite decidir cómo se tratará la información una vez recolectados los datos.

- Expone como suceden los hechos para la comprensión del problema.
- Permite corroborar las teorías por medio de comprobación de hipótesis.
- Se pueden procesar datos cualitativos y transformarlos en términos cuantitativos para medir las variables.

## **Tipo y Alcance**

Iniciar con la exploración del fenómeno y su descripción, simplemente limitándose a ello, o explicar los vínculos entre las categorías y el fenómeno. Esto da una comprensión desde la perspectiva de quien se encuentra dentro de ella. Por otro lado, se pueden identificar el alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, los cuales constituyen puntos sobre el tratamiento de la información recolectada.

Se puede decir que los estudios exploratorios se realizan para estudiar o abordar problemáticas que no han sido tratadas anteriormente o que se han revisado de manera mínima (Hernández et al., 2014, p. 107). En este sentido, la revisión teórica, permitió evidenciar trabajos previos sobre el tema.

En el caso de los estudios descriptivos, estos permiten analizar la información de tal manera que posteriormente puedan relacionar sus variables (Hernández et al., 2014, p. 106). Para ello, se debe detallar las características del consumidor, sus preferencias y evaluar la calidad del servicio.

El alcance explicativo permitirá que los lectores conozcan cómo se da el comportamiento de compra. También, la transversalidad del estudio describirá las relaciones de las variables en función de su relación causa – efecto (Hernández et al., 2014, p. 179).

## Población

Se toma como población a los consumidores de los servicios hoteleros. Entonces, para definir su tamaño, se ha revisado las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su boletín sobre el empleo en Ecuador, en donde se señala que la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil se compone de 1'260.987 de personas hasta marzo del 2022.

## Muestra

La muestra en un enfoque cualitativo significa aquellas personas, eventos, comunidades o sucesos sobre los que se espera recolectar información. No necesariamente representan de manera estadística a la población. El tamaño de la muestra seleccionada varía según el propósito que se encuentra en el planteamiento del problema, así como también del interés que persiga el investigador.

En este sentido, se debe buscar aquellos casos que sean más accesibles y que representen el contexto en el que se desarrolla el fenómeno. Las consideraciones para observar son: que se relacionen al tema en estudio, que se pueda recolectar datos y analizarlos y que se pueda tener un entendimiento de este. Mientras que, para la muestra cuantitativa, se considera el muestro probabilístico que tomará de manera aleatoria a los elementos de la población, dándoles la oportunidad de participar sin distinción. Para ello, se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Representando al tamaño de la población (N); el nivel de confianza en los resultados que generalmente se utiliza de un 95% a 99% ( $Z\alpha$ ); la probabilidad de éxito (p); la probabilidad de fracaso (q) y la precisión de los datos que es el error máximo que se puede admitir (d).

Reemplazando la fórmula se tiene:

- N = tamaño de la población (1.260.987 personas de la PEA en Guayaquil)
- $Z\alpha$  = nivel de confianza al 95% (1,962)
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)
- q = probabilidad de fracaso (0,5)
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,05)

$$n = \frac{1'260.987 \times 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2 \times (1'260.9870 - 1) + 1,962^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1'213.524,71}{3153,43}$$

$$n = 384$$

Es decir, que se deben realizar 384 encuestas para obtener una confiabilidad de los resultados del 95%.

### **Técnica de recolección de datos**

La presente técnica de recolección de datos se naturaleza cualitativa se presenta cuando se recoge información narrativa dentro del ambiente natural de quienes participan en el muestreo. En este sentido, el propósito que persigue la investigación cualitativa es obtener datos de la población sobre la situación o proceso, de manera profunda. Considerando que se

trata de personas, los datos más relevantes son las percepciones, las emociones e interacción, las creencias, experiencias y vivencias de los participantes.

La recolección de datos será a través de su compilación, análisis y comprensión, para responder a las interrogantes que se realizan al inicio de la investigación y producir conocimiento. Por lo cual, aunque los datos sean diversos (audiovisual o escrito) son clave para comprender los motivos del fenómeno pudiendo ofrecer un entendimiento del comportamiento específico de la población. Entonces, el principal instrumento de recolección de información en los procesos cualitativos es el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **La observación.**

Es una técnica empírica que busca observar detenidamente con todos los sentidos el objeto de estudio, su propósito principal es la exploración y descripción de los ambientes y actores que forman parte de un fenómeno para comprender los procesos y vínculos que se generan para la identificación de problemas que generen hipótesis o preguntas de investigación.

En la observación de los ambientes físicos, se busca definir aspectos como el tamaño, la distribución, los accesos, entre otros. En los ambientes sociales y humanos, se trata de analizar comportamientos, experiencias, lenguaje verbal y no verbal, características comunes. En la observación de actividades individuales que trata de comprender qué hicieron o están haciendo los participantes, cómo y cuándo lo hacen, con qué propósitos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

**Las encuestas.**

Con la encuesta herramienta aplicable para las investigaciones de enfoque cuantitativo y mixto, permite recopilar la información apoyándose en un cuestionario de preguntas estructuradas, lo que permite la tabulación y análisis de los resultados con mayor rapidez. Se utilizarán preguntas con escala de Likert con la finalidad de presentar afirmaciones o juicios para que los encuestados reaccionen dando una puntuación de uno al cinco para posteriormente ser evaluadas y medidas.

**Metodología de análisis de datos.**

El análisis de los datos se realizará por medio de los coeficientes de correlación a través del método de Pearson y Valor P. El método Pearson Spearman, consiste en la medición de las variables ordinales jerárquicas, que se relacionan de manera estadística, pareciendo una aproximación cercana al coeficiente  $r$  de Pearson, cuando los datos son continuos, analizando relaciones curvilíneas. Los rangos de relación se mantienen en una escala ordinal de mayor a menor, variando de  $-1.0$  a  $+1.0$ , considerando  $0$  como la ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas.

## Capítulo 4

### Presentación de los resultados

#### Resultados de la observación

Dentro de la revisión de la información se revisa a los hoteles de la ciudad de Guayaquil y su oferta de servicios por medio de distintos canales digitales como son:

- Tripadvisor
- Booking
- Trivago
- Sitios web
- Redes sociales

Cabe destacar que la mayor parte de estos sitios aceptan reservas previa confirmación y ofrecen no cargar consumos las tarjetas de crédito o débito registradas. Sin embargo, en algunas ocasiones las reservas mal manejadas en los hoteles cuando existe sobre demanda de habitaciones provocan que aun sin tener disponibilidad se cobren los servicios, lo que perjudica la imagen de la marca. Precisamente estos sitios de recomendación de hoteles buscan que el usuario califique con estrellas el servicio y experiencia dentro del hotel.

En la ciudad de Guayaquil los mejores calificados se encuentran en el sitio de Tripadvisor tal como se lo visualiza en la figura 21 que se describe a continuación:

Figura 26.

*Página de Ofertas Hoteleras Sitio Web Tripadvisor*

The screenshot shows the TripAdvisor website interface for hotel offers in Guayaquil, Ecuador. The page features a search bar at the top, navigation links for various travel services, and a main section titled "Ofertas de hoteles en Guayaquil, Ecuador". Below this, there are filters for COVID-19 safety, special offers, price range (US\$ 0 - US\$ 158), and popular services like breakfast and Wi-Fi. The main content area displays three hotel listings:

- 1. Courtyard by Marriott Guayaquil:** Price US\$ 92. Amenities include Wi-Fi gratis, Piscina, Restaurante, and Servicio a la habitación. 680 opiniones.
- 2. Hilton Colon Guayaquil:** Price US\$ 165. Amenities include Wi-Fi gratis, Estacionamiento gratis, and Tomar medidas de seguridad. 1.625 opiniones.
- 3. Oro Verde Guayaquil:** Price US\$ 139. Amenities include Wi-Fi gratis, Estacionamiento gratis, and Tomar medidas de seguridad. 2.987 opiniones.

## Resultados de las encuestas

Una vez descrita la metodología de investigación adecuada para el tratamiento de los resultados, se procedió a consultar a 384 personas sobre los argumentos que miden las variables de automatización de medios de pago y las transacciones e-commerce con referencia a la oferta hotelera en la ciudad de Guayaquil, permitiendo obtener criterios relevantes previas a la incidencia entre ambas variables. Cabe destacar que la elección de un tipo de investigación transversal, permitieron obtener información acerca de la percepción

que se tiene con la interacción del sitio web y el grado de seguridad y credibilidad al momento de ingresar información personal, sin embargo, estos datos pueden cambiar a futuro en función a los esfuerzos que el sector hotelero muestre al momento de mejorar la experiencia de compra.

La presentación de los resultados se la expone por medio de fases, las cuales explican correctamente el direccionamiento de las estrategias a emplear, en caso de que la empresa hotelera desee sumar a su canal comercial nuevas tecnologías basadas en la automatización de los pagos electrónicos y la referencia sobre ventas concretadas a través de las transacciones con características E-commerce. Dentro la exposición de los resultados, se encuentra la presentación de las siguientes etapas:

- **Confiabilidad del instrumento:** describe las características de un consenso en la presentación de resultados, evidenciando que los argumentos expuestos fueron entendidos y además mantienen una unanimidad al momento de interpretar un punto de vista general, todo ello basado en el promedio de respuestas.
- **Presentación de estadísticas descriptivas:** muestra las incidencias de cada uno de los argumentos expuestos, a través de la intensidad de cada variable, expresada en niveles de escala, donde la mayor proporcionalidad relativa, es aquella que muestra la postura de los encuestados.
- **Comprobación de la hipótesis:** demuestra la existencia o no de las variables expuestas, indicando si los cambios de la variable independiente pueden afectar directamente a la variable dependiente.
- **Matriz de correlaciones:** describe el nivel de correlación entre los argumentos que componen cada una de las variables expuestas. La presencia de esta matriz ayuda a

descartar aquellas intersecciones con menor proporcionalidad de relación y a enfocarse en posibles escenarios validados para la creación futura de estrategias.

- Comprobación de escenarios correlacionados: describe la incidencia de las variables, ratificando la relación de argumentos, empleando como método de comprobación el análisis sobre el valor p y el margen de error aceptable.

La aplicación de un criterio transversal permitió que en la presente sección de resultados se pueda medir utilizando el concepto de variabilidad, las distancia de las opiniones de los encuestados, ratificando en primera instancia que se puede llegar a una opinión general sobre un determinado argumento y que a través de la comprobación de una hipótesis e identificación de escenarios específicos, verdaderas estrategias que sean compatibles con el beneficio y perspectivas que busca el cliente digital en la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

El método deductivo, aseguró que a pesar del tratamiento general de las variables, la intersección entre los escenarios contribuye a demostrar, cómo piensa el consumidor, infiriendo lo que espera encontrar al exponerse a las herramientas digitales de oferta del servicio. Si bien es cierto en la actualidad el manejo de la elección de hoteles es un procedimiento característico al momento de seleccionar alojamiento en la urbe de análisis, se espera que los datos expuestos en este estudio ayuden a las empresas en abandonar esta dependencia y creen formas de atención dinámica para influir en la experiencia del cliente desde la elección de la habitación.

### **Confiabilidad del instrumento**

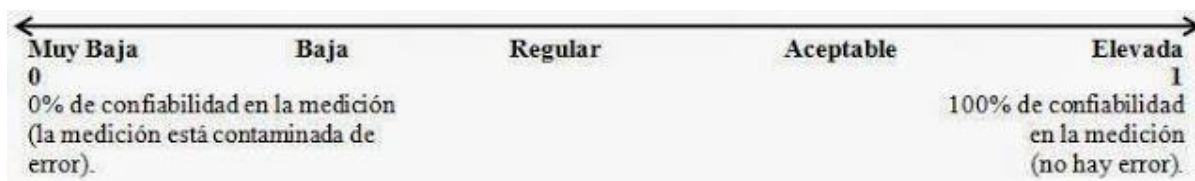
A través de la exposición de la encuesta, la identificación de cada argumento en relación con el indicador de la variable y su presencia en la problemática genera una tarea

para los individuos que conforman la muestra la comprendan y en caso de que exista una diferencia con la realidad, tengan el criterio de rechazarlos. Es tarea del investigador asegurarse que la composición del cuestionario sea confiable y totalmente entendible para la muestra, a fin de evitar tratar con una encuesta que arroje erróneamente resultados que se distorsionen de la realidad.

Una de las herramientas que se emplean en estadística para asegurar que una encuesta es confiable es el Alfa de Cronbach. González y Pazmiño (2018) afirman que en caso de existir una correlación positiva, los valores de la aplicación del alfa de Cronbach oscilarían entre 0 a 1, siendo aquellos valores a cero una dispersión total de opiniones y valores cercanos a uno, un listado de criterios de consenso que busca interpretar que todos los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones propuestas en el instrumento de la recolección de datos.

### Figura 27

*Interpretación de los Valores del Alfa de Cronbach en una Investigación*



*Nota.* Tomado de *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la investigación*, por González y Pazmiño (2018).

Según los datos observados en la figura 22, se interpreta los límites de relación de consenso de los resultados del cuestionario, donde valores positivos cercanos a 0 se argumentan como una confiabilidad en la medición o data contaminada es decir, existen elementos en la muestra que no comprendieron las preguntas y con ello entregaron respuestas

incongruentes o no relacionadas entre sí. Para aquellos valores cercanos a 1, demuestra un porcentaje de confiabilidad del instrumento de medición, generando que el error presente es mínimo, es decir, son pocos los integrantes de la muestra que están en desacuerdo con los criterios general recaudado en la encuesta, razón por la cual, se puede utilizar la data para futuros análisis de correlación y normalidad de distribución.

Para el presente estudio a continuación se aplica el concepto del alfa de Cronbach en base a los resultados obtenidos de la encuesta.

### **Tabla 2.**

#### *Aplicación del Alfa de Cronbach en la Investigación*

$$a = \frac{k}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

$$a = \frac{12}{12-1} \left[ 1 - \frac{11,37890285}{72,67033834} \right]$$

$$a = 0,920092$$

a (valor de alfa) = 0,920092

k (valor del número de preguntas de la encuesta) = 12

Vi (valor de la varianza obtenida de los resultados de cada pregunta) = 11,3790285

Vt( Varianza de la suma del total de respuestas de la encuesta) = 72,67033834

Según los resultados demostrados en la tabla 3, la aplicación del alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0,920092 es decir un valor cercano a 1, interpretando que la data contiene el mínimo de decisiones contradictorias, asegurando un consenso o postura general entre los participantes de la encuesta. Con la data validada a continuación se muestran las estadísticas descriptivas de cada uno de los argumentos que compone la encuesta.

## Presentación de estadísticas descriptivas

Pregunta 1. Considera que el sitio web de los hoteles situados en la ciudad de Guayaquil son confiables para generar reservaciones:

**Tabla 3.**

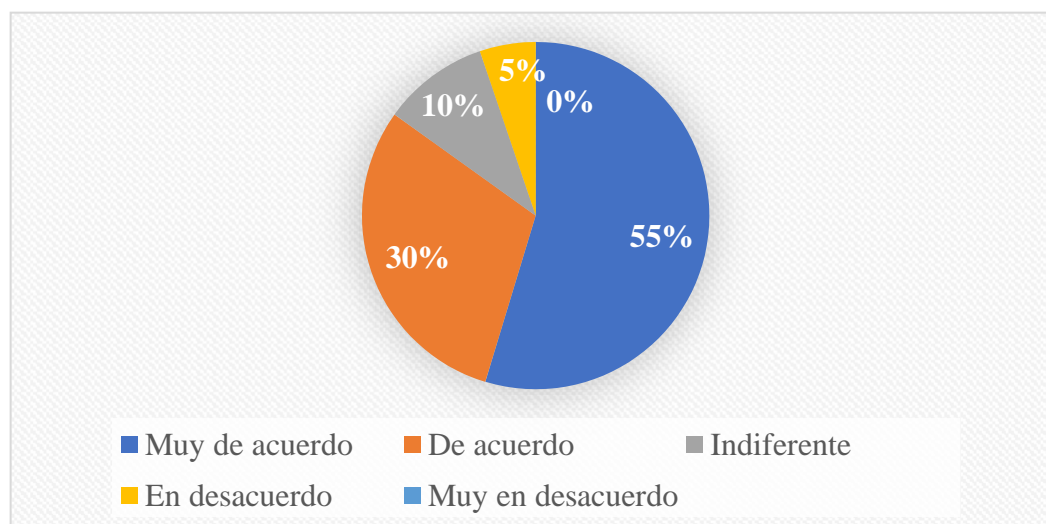
*Confiabilidad para Generar Reservaciones en los Hoteles de Guayaquil a Través de los Sitios Web*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	210	55%
De acuerdo	116	30%
Indiferente	38	10%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: La encuesta

**Figura 28.**

*Confiabilidad para Generar Reservaciones en los Hoteles de Guayaquil a Través de los Sitios Web*



Nota. Fuente: La encuesta

Con relación a la consulta sobre la confiabilidad de los turistas en materia de reservaciones de hoteles en Guayaquil, el 55% indicó estar muy de acuerdo con dicha aseveración, el 30% de acuerdo, el 10% indiferente, el 5% en desacuerdo y un 0% muy en desacuerdo.

Pregunta 2. Usted confiaría en ingresar sus datos personales en el sitio web hotelero

**Tabla 4.**

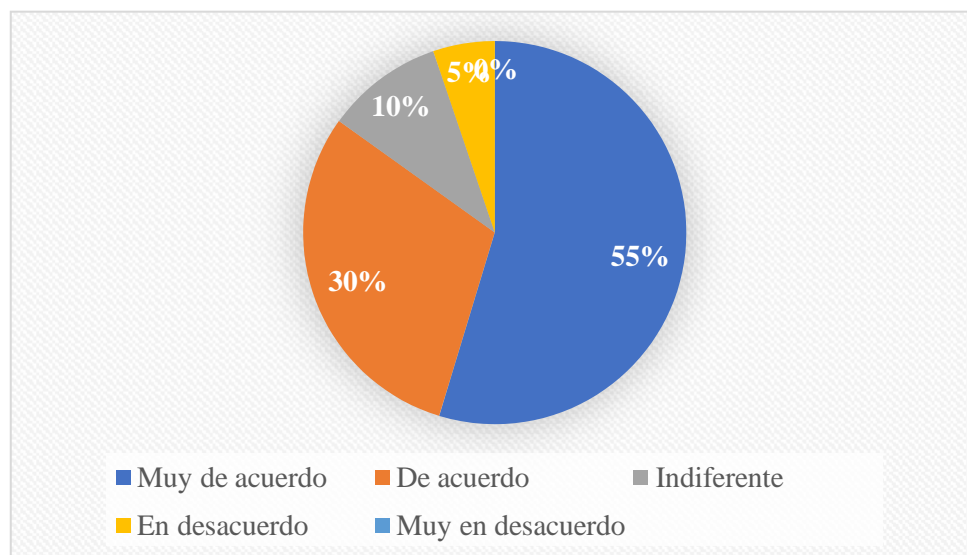
*Grado de Confianza de los Turistas en el Ingreso de Datos Personales en el Sitio Web Hotelero.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	153	40%
De acuerdo	155	40%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	19	5%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 29.**

*Grado de Confianza de los Turistas en el Ingreso de Datos Personales en el Sitio Web Hotelero.*



*Nota.* Fuente: La encuesta

Con referencia a la consulta del grado de confianza de los turistas en el ingreso de datos personales en el sitio hotelero, el 55% está muy de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 10% es indiferente, el 5% está en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

Pregunta 3. Usted considera que la falta de seguridad digital en la transacción del sitio web influye en su perspectiva de compra del servicio hotelero

**Tabla 5.**

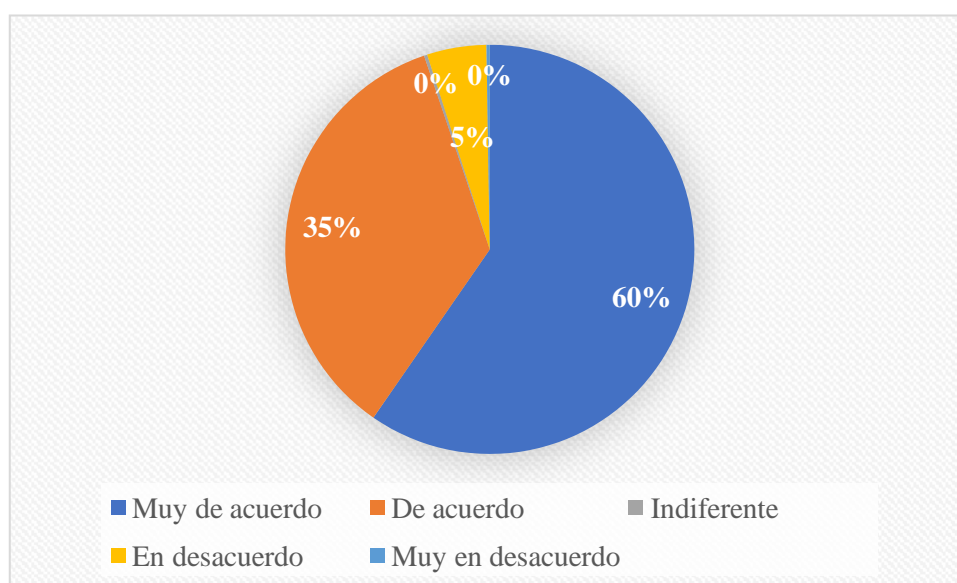
*Influencia de la Seguridad Digital en la Transacción del Sitio Web del Servicio Hotelero*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	229	60%
De acuerdo	135	35%
Indiferente	1	0%
En desacuerdo	18	5%
Muy en desacuerdo	1	0%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 30.**

*Influencia de la Seguridad Digital en la Transacción del Sitio Web del Servicio Hotelero*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En cuanto a la consulta sobre la influencia de la seguridad digital en la transacción del sitio web del servicio hotelero, los encuestados indicaron que, el 60% muy de acuerdo, el 35% de acuerdo, el 0% indiferente, el 5% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

Pregunta 4. Usted considera que el uso de las redes públicas para acceder a un servicio web hotelero aumenta el riesgo de fraudes en la transacción.

**Tabla 6.**

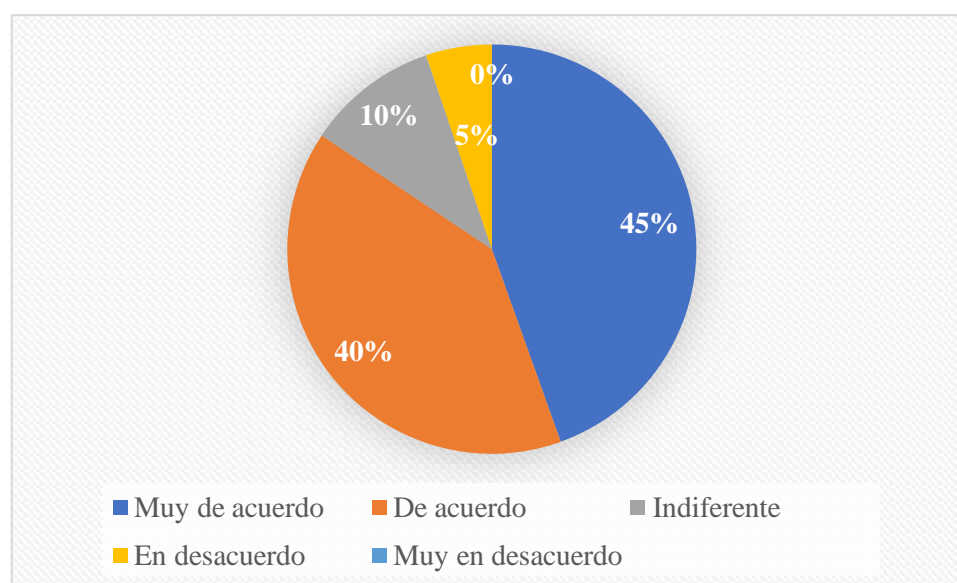
*El Uso de las Redes Públicas Aumenta el Riesgo de Fraudes en la Transacción Digital*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	171	45%
De acuerdo	153	40%
Indiferente	40	10%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Nota. Fuente: La encuesta

**Figura 31.**

*El Uso de las Redes Públicas Aumenta el Riesgo de Fraudes en la Transacción Digital*



Nota. Fuente: La encuesta

En cuanto a la consulta sobre el uso de las redes públicas y su aumento al riesgo de fraudes en las transacciones digitales, los encuestados afirman en un 45% que están muy de acuerdo, el 40% de acuerdo, el 10% indiferente, 5% en desacuerdo y 0% muy en desacuerdo.

Pregunta 5. Usted considera que un sitio web puede elevar la credibilidad de la oferta hotelera

**Tabla 7.**

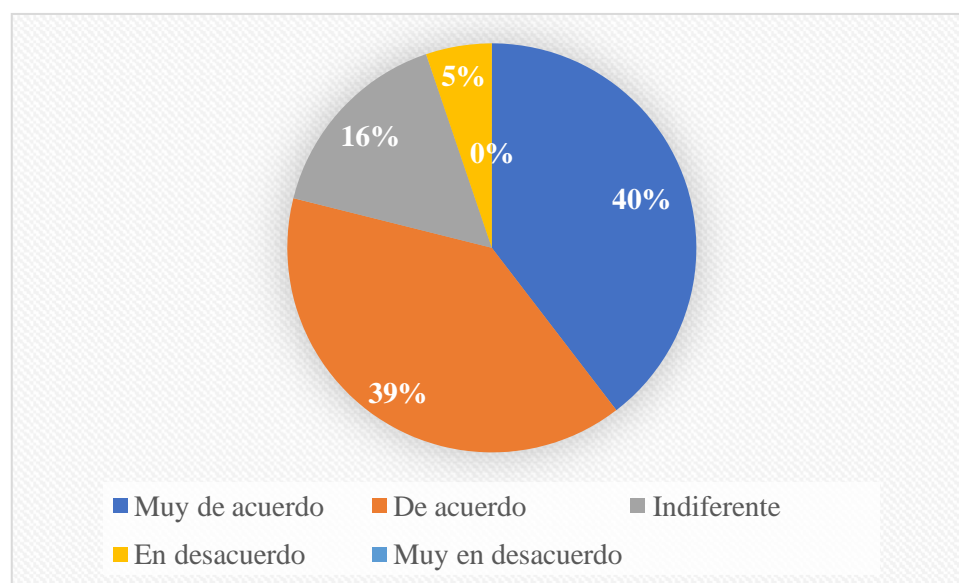
*El Sitio Web Eleva la Credibilidad de la Oferta Hotelera*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	152	40%
De acuerdo	151	39%
Indiferente	61	16%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 32.**

*El Sitio Web Eleva la Credibilidad de la Oferta Hotelera*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En referencia a la consulta sobre la presencia del sitio web como factor para elevar la credibilidad de la oferta hotelera, los encuestados considera que, un 40% esta muy de acuerdo, el 39% esta de acuerdo, el 16% es indiferente, el 5% esta en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

Pregunta 6. Usted considera que los botones de pago electrónica es un factor que facilita la compra del servicio hotelero.

**Tabla 8.**

*Los Botones de Pago Electrónico son Factores que Facilitan la Compra del Servicio*

*Hotelero*

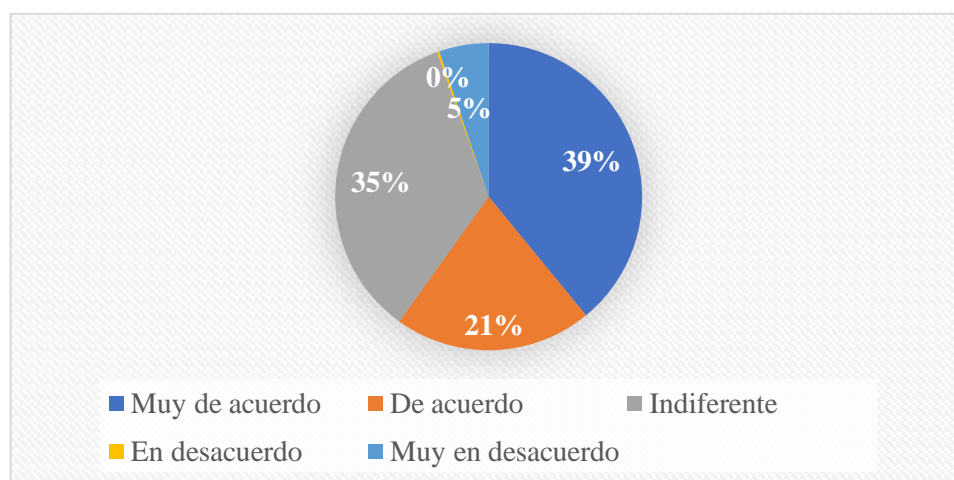
Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	150	39%
De acuerdo	80	21%
Indiferente	133	35%
En desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 33.**

*Los Botones de Pago Electrónico son Factores que Facilitan la Compra del Servicio*

*Hotelero*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En cuanto a la consulta de los botones de pago electrónico como factores que facilitan la compra del servicio hotelero, los encuestados afirman que, el 39% está muy de acuerdo, el 21% está de acuerdo, el 35% es indiferente, el 0% está en desacuerdo y el 5% está muy en desacuerdo.

Pregunta 7. Usted considera que la intermediación hotelera digital facilita la compra del servicio de alojamiento en Guayaquil.

**Tabla 9.**

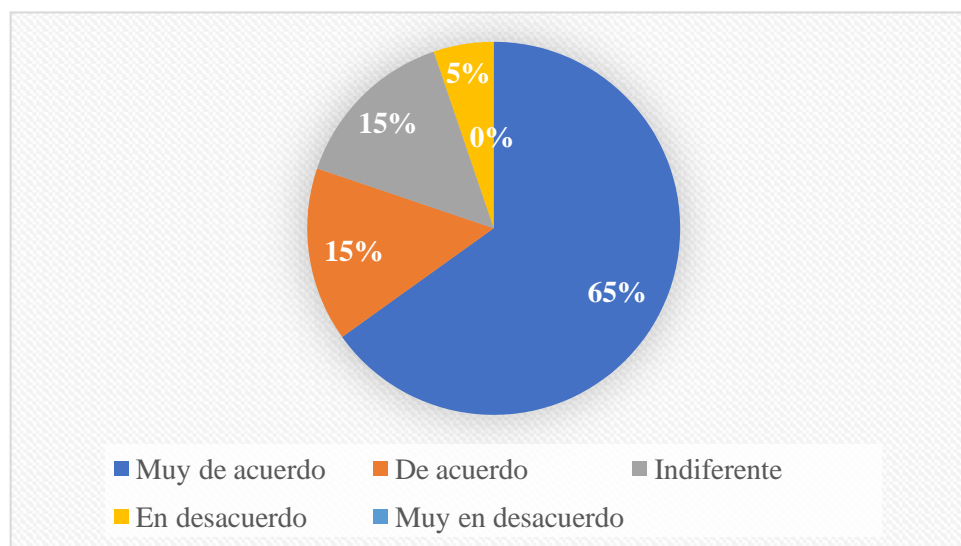
*La Intermediación Hotelera Digital como Factor que Facilita la Compra del Servicio de Alojamiento en Guayaquil.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	250	65%
De acuerdo	58	15%
Indiferente	56	15%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 34.**

*La Intermediación Hotelera Digital como Factor que Facilita la Compra del Servicio de Alojamiento en Guayaquil.*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En detalle a la intermediación hotelera digital como factor que facilita la compra del servicio de alojamiento en Guayaquil, los encuestados consideran que, el 65% está muy de acuerdo, el 15% está de acuerdo, el 15% está muy indiferente, el 5% en desacuerdo y el 0% está muy en desacuerdo.

Pregunta 8. Usted considera que la modalidad de comparar beneficios ofertados en los servicios hoteleros de diferentes establecimientos facilita el proceso de compra.

**Tabla 10.**

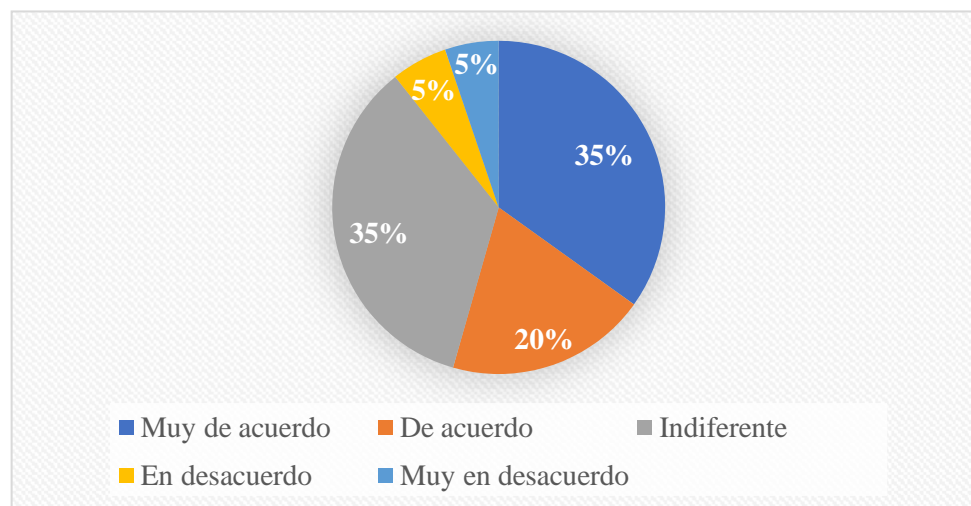
*La Comparación de los Beneficios Ofertados en los Servicios Hoteleros como Factor en el Proceso de Compra.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	134	35%
De acuerdo	75	20%
Indiferente	134	35%
En desacuerdo	21	5%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

Nota. Fuente: La encuesta

**Figura 35.**

*La Comparación de los Beneficios Ofertados en los Servicios Hoteleros como Factor en el Proceso de Compra.*



Nota. Fuente: La encuesta

En cuanto a la consulta sobre la comparación de los beneficios ofertados en los servicios hoteleros como factor en el proceso de compra, los encuestados afirmaron que, el 35% está muy de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 35% es indiferente, el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

Pregunta 9. Usted considera que es importante que los sitios web de la oferta hotelera cuenten con opciones de chat online para contestar sugerencias.

**Tabla 11.**

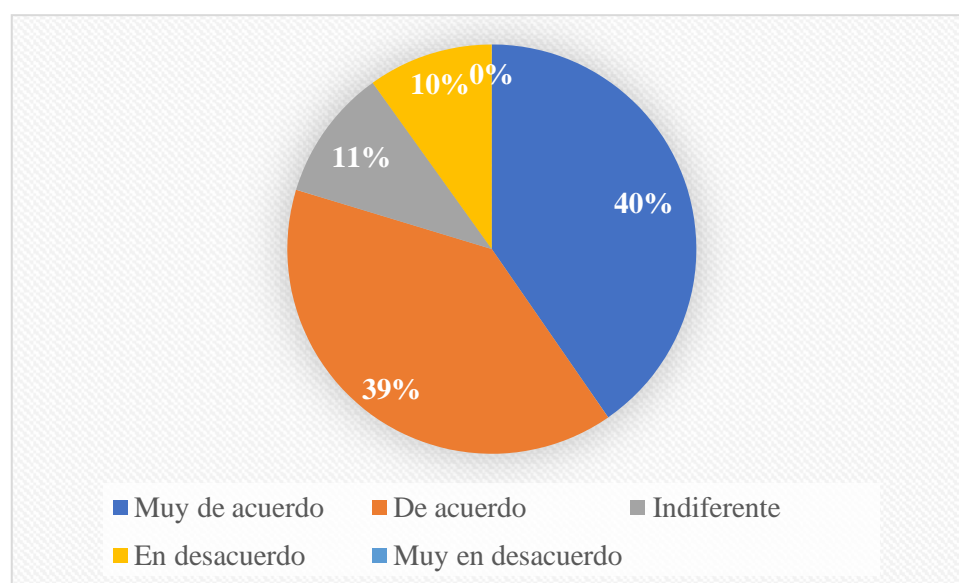
*La Incorporación de Chat Online en el Sitio Web Hotelero como Factor de Compra.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	155	40%
De acuerdo	151	39%
Indiferente	40	10%
En desacuerdo	38	10%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 36.**

*La Incorporación de Chat Online en el Sitio Web Hotelero como Factor de Compra.*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En referencia a la consulta sobre la incorporación de chat online en el sitio web hotelero como factor de compra, los encuestados afirmaron que, el 40% está muy de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 11% indiferente, el 10% en desacuerdo y el 0% muy en desacuerdo.

Pregunta 10. Usted considera importante que el sitio web de la oferta hotelera disponga de un sistema de valoración del servicio prestado por el establecimiento.

**Tabla 12.**

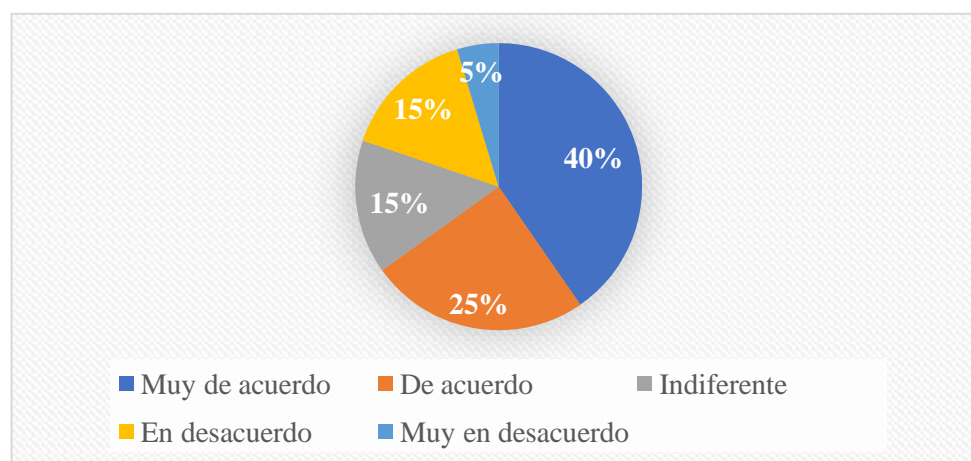
*Importancia de Incorporar un Sistema de Valoración por el Servicio Prestado en el Establecimiento.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	155	40%
De acuerdo	95	25%
Indiferente	58	15%
En desacuerdo	58	15%
Muy en desacuerdo	18	5%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 37.**

*Importancia de Incorporar un Sistema de Valoración por el Servicio Prestado en el Establecimiento.*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En cuanto a la consulta sobre la importancia de incorporar un sistema de valoración por el servicio prestado en el establecimiento, los encuestados afirman que, el 40% está muy de acuerdo, el 25% está de acuerdo, el 15% está indiferente, el 15% está en desacuerdo y el 5% está muy en desacuerdo.

Pregunta 11. Usted considera que la experiencia aportada por otros usuarios en comentarios en el mismo sitio web del alojamiento es un factor de compra.

**Tabla 13.**

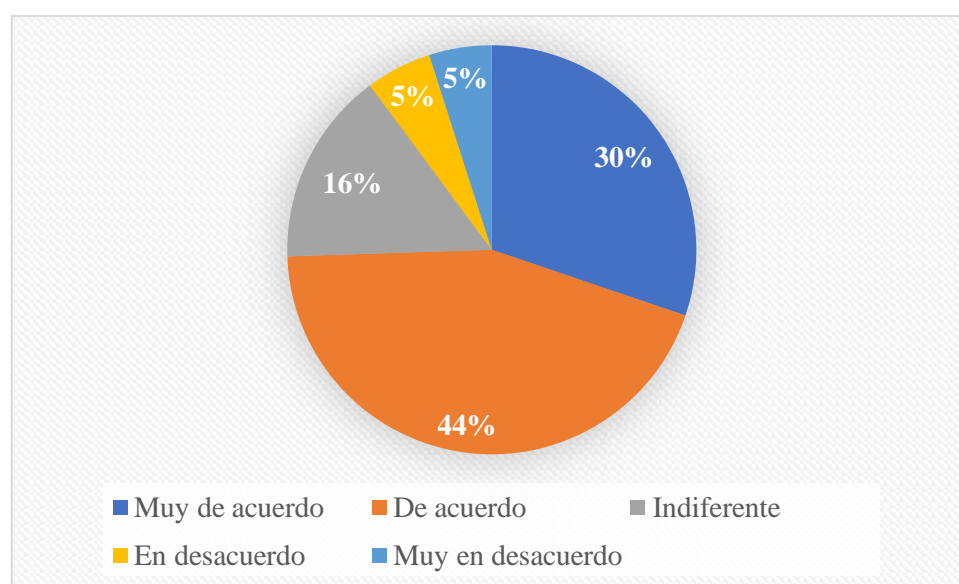
*La Experiencia de otros Usuarios Incide como un Factor de Compra.*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	116	30%
De acuerdo	170	44%
Indiferente	59	15%
En desacuerdo	20	5%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 38.**

*La Experiencia de otros Usuarios Incide como un Factor de Compra.*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En referencia a la consulta sobre la importancia de exponer la experiencia de otros usuarios en el sitio web como factor de compra, los encuestados afirmaron que, un 30% está muy de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 16% es indiferente, el 5% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

Pregunta 12. Usted considera que, se deben mostrar las acciones de mejora del servicio por parte de la oferta hotelera ante comentarios negativos.

**Tabla 14.**

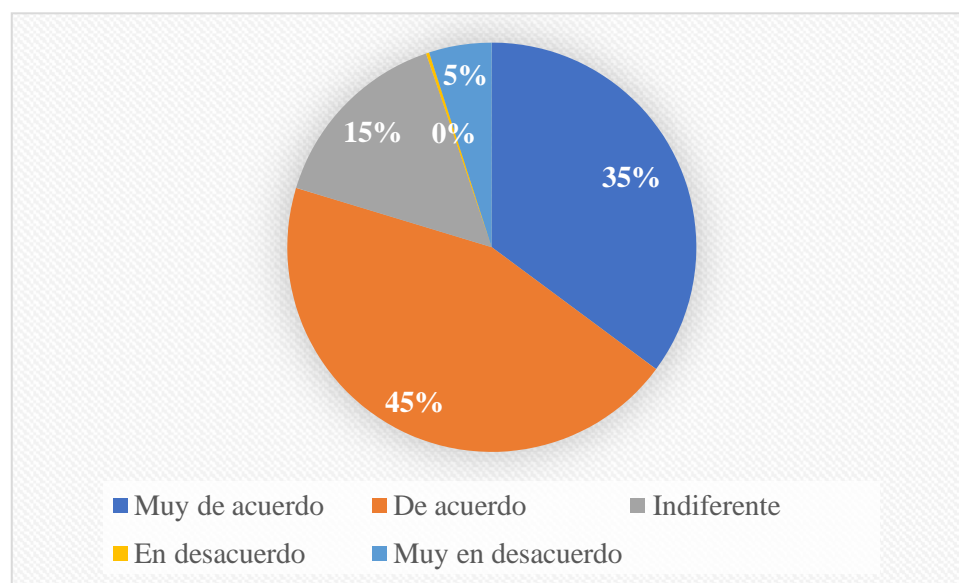
*Mostrar las Acciones de Mejora del Servicio de la Oferta Hotelera*

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
Muy de acuerdo	135	35%
De acuerdo	171	45%
Indiferente	58	15%
En desacuerdo	1	0%
Muy en desacuerdo	19	5%
Total	384	100%

*Nota.* Fuente: La encuesta

**Figura 39.**

*Mostrar las Acciones de Mejora del Servicio de la Oferta Hotelera*



*Nota.* Fuente: La encuesta

En referencia a la consulta sobre mostrar las acciones de mejora del servicio de la oferta hotelera ante comentarios negativos, el 35% describe que está muy de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 15% es indiferente, el 0% en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

## Comprobación de hipótesis

Una vez culminado el análisis descriptivo y con la certeza de un consenso entre las opiniones de los encuestados, se procede a emplear cada una de las respuestas agrupándola por variables y calculando el promedio de todos los indicadores que explican tanto el comportamiento de las transacciones de tipo e-commerce con las estrategias de automatizar los medios de pago electrónicos. La base de la data elegida para la comprobación de la hipótesis se presenta a continuación.

Tabla 15

*Promedio de Respuestas Agrupado por Variables de Estudio*

	Automatización de los medios de pago electrónicos	Transacciones e- commerce
Encuestado 1	4,6667	3,8333
Encuestado 2	3,8333	2,8333
Encuestado 3	4,6667	4,6667
Encuestado 4	4,3333	4,1667
Encuestado 5	4,1667	4,3333
Encuestado 6	4,3333	4,5000
Encuestado 7	4,6667	4,6667
Encuestado 8	4,3333	4,6667
Encuestado 9	4,3333	3,8333
Encuestado 10	3,6667	4,0000
Encuestado 11	3,5000	2,3333
Encuestado 12	4,1667	4,0000

---

Encuestado 13	4,3333	4,5000
Encuestado 14	5,0000	4,5000
Encuestado 15	4,6667	4,5000
Encuestado 16	4,0000	3,5000
Encuestado 17	5,0000	5,0000
Encuestado 18	2,1667	2,0000
Encuestado 19	5,0000	5,0000
Encuestado 20	3,5000	3,1667
Encuestado 21	4,6667	3,8333
Encuestado 22	3,8333	2,8333
Encuestado 23	4,6667	4,6667
Encuestado 24	4,3333	4,1667
Encuestado 25	4,1667	4,3333
Encuestado 26	4,3333	4,5000
Encuestado 27	4,6667	4,6667
Encuestado 28	4,3333	4,6667
Encuestado 29	4,3333	3,8333
Encuestado 30	3,6667	4,0000
Encuestado 31	3,5000	2,3333
Encuestado 32	4,1667	4,0000
Encuestado 33	4,3333	4,5000
Encuestado 34	5,0000	4,5000
Encuestado 35	4,6667	4,5000
Encuestado 36	4,0000	3,5000
Encuestado 37	5,0000	5,0000

---

---

Encuestado 38	2,1667	2,0000
Encuestado 39	5,0000	5,0000
Encuestado 40	3,5000	3,1667
Encuestado 41	4,6667	3,8333
Encuestado 42	3,8333	2,8333
Encuestado 43	4,6667	4,6667
Encuestado 44	4,3333	4,1667
Encuestado 45	4,1667	4,3333
Encuestado 46	4,3333	4,5000
Encuestado 47	4,6667	4,6667
Encuestado 48	4,3333	4,6667
Encuestado 49	4,3333	3,8333
Encuestado 50	3,6667	4,0000
Encuestado 51	3,5000	2,3333
Encuestado 52	4,1667	4,0000
Encuestado 53	4,3333	4,5000
Encuestado 54	5,0000	4,5000
Encuestado 55	4,6667	4,5000
Encuestado 56	4,0000	3,5000
Encuestado 57	5,0000	5,0000
Encuestado 58	2,1667	2,0000
Encuestado 59	5,0000	5,0000
Encuestado 60	3,5000	3,1667
Encuestado 61	4,6667	3,8333
Encuestado 62	3,8333	2,8333

---

---

Encuestado 63	4,6667	4,6667
Encuestado 64	4,3333	4,1667
Encuestado 65	4,1667	4,3333
Encuestado 66	4,3333	4,5000
Encuestado 67	4,6667	4,6667
Encuestado 68	4,3333	4,6667
Encuestado 69	4,3333	3,8333
Encuestado 70	3,6667	4,0000
Encuestado 71	3,5000	2,3333
Encuestado 72	4,1667	4,0000
Encuestado 73	4,3333	4,5000
Encuestado 74	5,0000	4,5000
Encuestado 75	4,6667	4,5000
Encuestado 76	4,0000	3,5000
Encuestado 77	5,0000	5,0000
Encuestado 78	2,1667	2,0000
Encuestado 79	5,0000	5,0000
Encuestado 80	3,5000	3,1667
Encuestado 81	4,6667	3,8333
Encuestado 82	3,8333	2,8333
Encuestado 83	4,6667	4,6667
Encuestado 84	4,3333	4,1667
Encuestado 85	4,1667	4,3333
Encuestado 86	4,3333	4,5000
Encuestado 87	4,6667	4,6667

---

---

Encuestado 88	4,3333	4,6667
Encuestado 89	4,3333	3,8333
Encuestado 90	3,6667	4,0000
Encuestado 91	3,5000	2,3333
Encuestado 92	4,1667	4,0000
Encuestado 93	4,3333	4,5000
Encuestado 94	5,0000	4,5000
Encuestado 95	4,6667	4,5000
Encuestado 96	4,0000	3,5000
Encuestado 97	5,0000	5,0000
Encuestado 98	2,1667	2,0000
Encuestado 99	5,0000	5,0000
Encuestado 100	3,5000	3,1667
Encuestado 101	4,6667	3,8333
Encuestado 102	3,8333	2,8333
Encuestado 103	4,6667	4,6667
Encuestado 104	4,3333	4,1667
Encuestado 105	4,1667	4,3333
Encuestado 106	4,3333	4,5000
Encuestado 107	4,6667	4,6667
Encuestado 108	4,3333	4,6667
Encuestado 109	4,3333	3,8333
Encuestado 110	3,6667	4,0000
Encuestado 111	3,5000	2,3333
Encuestado 112	4,1667	4,0000

---

---

Encuestado 113	4,3333	4,5000
Encuestado 114	5,0000	4,5000
Encuestado 115	4,6667	4,5000
Encuestado 116	4,0000	3,5000
Encuestado 117	5,0000	5,0000
Encuestado 118	2,1667	2,0000
Encuestado 119	5,0000	5,0000
Encuestado 120	3,5000	3,1667
Encuestado 121	4,6667	3,8333
Encuestado 122	3,8333	2,8333
Encuestado 123	4,6667	4,6667
Encuestado 124	4,3333	4,1667
Encuestado 125	4,1667	4,3333
Encuestado 126	4,3333	4,5000
Encuestado 127	4,6667	4,6667
Encuestado 128	4,3333	4,6667
Encuestado 129	4,3333	3,8333
Encuestado 130	3,6667	4,0000
Encuestado 131	3,5000	2,3333
Encuestado 132	4,1667	4,0000
Encuestado 133	4,3333	4,5000
Encuestado 134	5,0000	4,5000
Encuestado 135	4,6667	4,5000
Encuestado 136	4,0000	3,5000
Encuestado 137	5,0000	5,0000

---

---

Encuestado 138	2,1667	2,0000
Encuestado 139	5,0000	5,0000
Encuestado 140	3,5000	3,1667
Encuestado 141	4,6667	3,8333
Encuestado 142	3,8333	2,8333
Encuestado 143	4,6667	4,6667
Encuestado 144	4,3333	4,1667
Encuestado 145	4,1667	4,3333
Encuestado 146	4,3333	4,5000
Encuestado 147	4,6667	4,6667
Encuestado 148	4,3333	4,6667
Encuestado 149	4,3333	3,8333
Encuestado 150	3,6667	4,0000
Encuestado 151	3,5000	2,3333
Encuestado 152	4,1667	4,0000
Encuestado 153	4,3333	4,5000
Encuestado 154	5,0000	4,5000
Encuestado 155	4,6667	4,5000
Encuestado 156	4,0000	3,5000
Encuestado 157	5,0000	5,0000
Encuestado 158	2,1667	2,0000
Encuestado 159	5,0000	5,0000
Encuestado 160	3,5000	3,1667
Encuestado 161	4,6667	3,8333
Encuestado 162	3,8333	2,8333

---

---

Encuestado 163	4,6667	4,6667
Encuestado 164	4,3333	4,1667
Encuestado 165	4,1667	4,3333
Encuestado 166	4,3333	4,5000
Encuestado 167	4,6667	4,6667
Encuestado 168	4,3333	4,6667
Encuestado 169	4,3333	3,8333
Encuestado 170	3,6667	4,0000
Encuestado 171	3,5000	2,3333
Encuestado 172	4,1667	4,0000
Encuestado 173	4,3333	4,5000
Encuestado 174	5,0000	4,5000
Encuestado 175	4,6667	4,5000
Encuestado 176	4,0000	3,5000
Encuestado 177	5,0000	5,0000
Encuestado 178	2,1667	2,0000
Encuestado 179	5,0000	5,0000
Encuestado 180	3,5000	3,1667
Encuestado 181	4,6667	3,8333
Encuestado 182	3,8333	2,8333
Encuestado 183	4,6667	4,6667
Encuestado 184	4,3333	4,1667
Encuestado 185	4,1667	4,3333
Encuestado 186	4,3333	4,5000
Encuestado 187	4,6667	4,6667

---

---

Encuestado 188	4,3333	4,6667
Encuestado 189	4,3333	3,8333
Encuestado 190	3,6667	4,0000
Encuestado 191	3,5000	2,3333
Encuestado 192	4,1667	4,0000
Encuestado 193	4,3333	4,5000
Encuestado 194	5,0000	4,5000
Encuestado 195	4,6667	4,5000
Encuestado 196	4,0000	3,5000
Encuestado 197	5,0000	5,0000
Encuestado 198	2,1667	2,0000
Encuestado 199	5,0000	5,0000
Encuestado 200	3,5000	3,1667
Encuestado 201	4,6667	3,8333
Encuestado 202	3,8333	2,8333
Encuestado 203	4,6667	4,6667
Encuestado 204	4,3333	4,1667
Encuestado 205	4,1667	4,3333
Encuestado 206	4,3333	4,5000
Encuestado 207	4,6667	4,6667
Encuestado 208	4,3333	4,6667
Encuestado 209	4,3333	3,8333
Encuestado 210	3,6667	4,0000
Encuestado 211	3,5000	2,3333
Encuestado 212	4,1667	4,0000

---

---

Encuestado 213	4,3333	4,5000
Encuestado 214	5,0000	4,5000
Encuestado 215	4,6667	4,5000
Encuestado 216	4,0000	3,5000
Encuestado 217	5,0000	5,0000
Encuestado 218	2,1667	2,0000
Encuestado 219	5,0000	5,0000
Encuestado 220	3,5000	3,1667
Encuestado 221	4,6667	3,8333
Encuestado 222	3,8333	2,8333
Encuestado 223	4,6667	4,6667
Encuestado 224	4,3333	4,1667
Encuestado 225	4,1667	4,3333
Encuestado 226	4,3333	4,5000
Encuestado 227	4,6667	4,6667
Encuestado 228	4,3333	4,6667
Encuestado 229	4,3333	3,8333
Encuestado 230	3,6667	4,0000
Encuestado 231	3,5000	2,3333
Encuestado 232	4,1667	4,0000
Encuestado 233	4,3333	4,5000
Encuestado 234	5,0000	4,5000
Encuestado 235	4,6667	4,5000
Encuestado 236	4,0000	3,5000
Encuestado 237	5,0000	5,0000

---

---

Encuestado 238	2,1667	2,0000
Encuestado 239	5,0000	5,0000
Encuestado 240	3,5000	3,1667
Encuestado 241	4,6667	3,8333
Encuestado 242	3,8333	2,8333
Encuestado 243	4,6667	4,6667
Encuestado 244	4,3333	4,1667
Encuestado 245	4,1667	4,3333
Encuestado 246	4,3333	4,5000
Encuestado 247	4,6667	4,6667
Encuestado 248	4,3333	4,6667
Encuestado 249	4,3333	3,8333
Encuestado 250	3,6667	4,0000
Encuestado 251	3,5000	2,3333
Encuestado 252	4,1667	4,0000
Encuestado 253	4,3333	4,5000
Encuestado 254	5,0000	4,5000
Encuestado 255	4,6667	4,5000
Encuestado 256	4,0000	3,5000
Encuestado 257	5,0000	5,0000
Encuestado 258	2,1667	2,0000
Encuestado 259	5,0000	5,0000
Encuestado 260	3,5000	3,1667
Encuestado 261	4,6667	3,8333
Encuestado 262	3,8333	2,8333

---

---

Encuestado 263	4,6667	4,6667
Encuestado 264	4,3333	4,1667
Encuestado 265	4,1667	4,3333
Encuestado 266	4,3333	4,5000
Encuestado 267	4,6667	4,6667
Encuestado 268	4,3333	4,6667
Encuestado 269	4,3333	3,8333
Encuestado 270	3,6667	4,0000
Encuestado 271	3,5000	2,3333
Encuestado 272	4,1667	4,0000
Encuestado 273	4,3333	4,5000
Encuestado 274	5,0000	4,5000
Encuestado 275	4,6667	4,5000
Encuestado 276	4,0000	3,5000
Encuestado 277	5,0000	5,0000
Encuestado 278	2,1667	2,0000
Encuestado 279	5,0000	5,0000
Encuestado 280	3,5000	3,1667
Encuestado 281	4,6667	3,8333
Encuestado 282	3,8333	2,8333
Encuestado 283	4,6667	4,6667
Encuestado 284	4,3333	4,1667
Encuestado 285	4,1667	4,3333
Encuestado 286	4,3333	4,5000
Encuestado 287	4,6667	4,6667

---

---

Encuestado 288	4,3333	4,6667
Encuestado 289	4,3333	3,8333
Encuestado 290	3,6667	4,0000
Encuestado 291	3,5000	2,3333
Encuestado 292	4,1667	4,0000
Encuestado 293	4,3333	4,5000
Encuestado 294	5,0000	4,5000
Encuestado 295	4,6667	4,5000
Encuestado 296	4,0000	3,5000
Encuestado 297	5,0000	5,0000
Encuestado 298	2,1667	2,0000
Encuestado 299	5,0000	5,0000
Encuestado 300	3,5000	3,1667
Encuestado 301	4,6667	3,8333
Encuestado 302	3,8333	2,8333
Encuestado 303	4,6667	4,6667
Encuestado 304	4,3333	4,1667
Encuestado 305	4,1667	4,3333
Encuestado 306	4,3333	4,5000
Encuestado 307	4,6667	4,6667
Encuestado 308	4,3333	4,6667
Encuestado 309	4,3333	3,8333
Encuestado 310	3,6667	4,0000
Encuestado 311	3,5000	2,3333
Encuestado 312	4,1667	4,0000

---

---

Encuestado 313	4,3333	4,5000
Encuestado 314	5,0000	4,5000
Encuestado 315	4,6667	4,5000
Encuestado 316	4,0000	3,5000
Encuestado 317	5,0000	5,0000
Encuestado 318	2,1667	2,0000
Encuestado 319	5,0000	5,0000
Encuestado 320	3,5000	3,1667
Encuestado 321	4,6667	3,8333
Encuestado 322	3,8333	2,8333
Encuestado 323	4,6667	4,6667
Encuestado 324	4,3333	4,1667
Encuestado 325	4,1667	4,3333
Encuestado 326	4,3333	4,5000
Encuestado 327	4,6667	4,6667
Encuestado 328	4,3333	4,6667
Encuestado 329	4,3333	3,8333
Encuestado 330	3,6667	4,0000
Encuestado 331	3,5000	2,3333
Encuestado 332	4,1667	4,0000
Encuestado 333	4,3333	4,5000
Encuestado 334	5,0000	4,5000
Encuestado 335	4,6667	4,5000
Encuestado 336	4,0000	3,5000
Encuestado 337	5,0000	5,0000

---

---

Encuestado 338	2,1667	2,0000
Encuestado 339	5,0000	5,0000
Encuestado 340	3,5000	3,1667
Encuestado 341	4,6667	3,8333
Encuestado 342	3,8333	2,8333
Encuestado 343	4,6667	4,6667
Encuestado 344	4,3333	4,1667
Encuestado 345	4,1667	4,3333
Encuestado 346	4,3333	4,5000
Encuestado 347	4,6667	4,6667
Encuestado 348	4,3333	4,6667
Encuestado 349	4,3333	3,8333
Encuestado 350	3,6667	4,0000
Encuestado 351	3,5000	2,3333
Encuestado 352	4,1667	4,0000
Encuestado 353	4,3333	4,5000
Encuestado 354	5,0000	4,5000
Encuestado 355	4,6667	4,5000
Encuestado 356	4,0000	3,5000
Encuestado 357	5,0000	5,0000
Encuestado 358	2,1667	2,0000
Encuestado 359	5,0000	5,0000
Encuestado 360	3,5000	3,1667
Encuestado 361	4,6667	3,8333
Encuestado 362	3,8333	2,8333

---

---

Encuestado 363	4,6667	4,6667
Encuestado 364	4,3333	4,1667
Encuestado 365	4,1667	4,3333
Encuestado 366	4,3333	4,5000
Encuestado 367	4,6667	4,6667
Encuestado 368	4,3333	4,6667
Encuestado 369	4,3333	3,8333
Encuestado 370	3,6667	4,0000
Encuestado 371	3,5000	2,3333
Encuestado 372	4,1667	4,0000
Encuestado 373	4,3333	4,5000
Encuestado 374	5,0000	4,6667
Encuestado 375	4,5000	4,5000
Encuestado 376	4,0000	3,5000
Encuestado 377	4,3333	4,6667
Encuestado 378	2,1667	2,3333
Encuestado 379	4,1667	4,5000
Encuestado 380	2,5000	3,1667
Encuestado 381	3,1667	4,0000
Encuestado 382	3,6667	3,1667
Encuestado 383	4,1667	4,5000
Encuestado 384	4,3333	4,0000

---

Como se puede observar en la tabla 15, los promedios de respuesta empleados en el recuento de los indicadores de cada variable, se sostiene un manejo de cuatro cifras detrás de la coma, a fin de obtener datos exactos ante una posible correlación y comprobación de una incidencia entre criterios. El siguiente paso de comprobación de la hipótesis, es demostrar el nivel de relación el cual se lo describe a continuación:

**Tabla 16.**

*Indicadores de Variación de Estadística Inferencial*

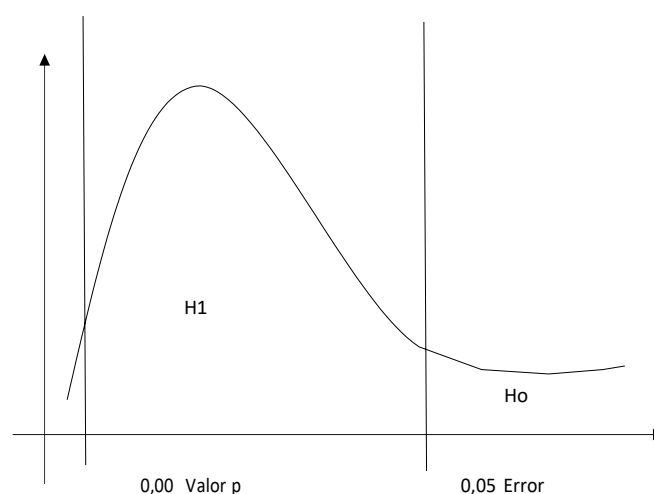
<b>Indicadores</b>	<b>Resultados</b>
Pearson	0,8616
Múltiple	0,7424
R2 Ajustado	0,7417
Error típico	0,4164
Observaciones	384

Según los datos observados en la tabla 16, la relación entre variables muestra un nivel de 0.86 es decir una alta incidencia de cambios que afecten una variable de la otra, con una probabilidad de afecta del 74.24% es decir, cualquier estrategia o acción que dentro de la organización hotelera en materia de automatización de pago electrónico, puede afectar de manera positiva en los resultados de la ejecución de transacciones con características e-commerce. Sin embargo, este criterio puede ser ambiguo a criterio de especialistas en estadísticas, debido a la indecisión de establecer el punto o criterio exacto que demanden una correlación aceptable, para lo cual se utilizó el análisis de varianza por valor p que presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 17.***Resultados del Valor P a Través del Método de la Varianza*

Componentes	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor p
Regresión	1	190,9645	190,9645	1101,00262	0
Residuos	382	66,2565	0,173446		
Total	383	257,221			

Para los resultados expuestos en la tabla 17, el cálculo de la varianza a través de la suma de cuadrados y promedio de cuadrados, siendo muy significativa la media por el consenso previamente calculado, su distribución f dio como resultado un crítico de 1101, que en términos probabilísticos arroja un valor p cercano a cero. Obtener un valor p cercano a cero es un escenario favorable para el rechazo de la hipótesis nula, empleando el siguiente criterio comparativo a nivel estadístico.

**Figura 40***Comprobación de Hipótesis*

Para el comparativo de valor p según la figura 35, todos los datos menores al error de significancia 0.05 muestra un rechazo de la hipótesis nula, mientras que todo elemento mayor a este indicador representa una aceptación de dicha proposición. Como los valores obtenidos

en valor  $p$  son inferiores a el error, se puede concluir un rechazo de la hipótesis nula, tal como se describe a continuación:

- $H_0$ : Las estrategias basadas en la automatización de los medios de pago electrónicos no afectan el desarrollo del e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil (Rechazo)

Resultado del estudio =  $H_1$ : Las estrategias basadas en la automatización de los medios de pago electrónicos afectan el desarrollo del e-commerce de la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

## Matriz de correlaciones

Tabla 18

### *Matriz de Correlaciones*

	Considera que el sitio web de los hoteles situados en la ciudad de Guayaquil son confiables para hacer reservaciones	Confiaría en ingresar sus datos personales en el sitio web del sitio hotelero	Considera que la falta de seguridad en la transacción influye en su perspectiva de compra	El uso de una red pública incrementa el riesgo de fraudes en la transacción	Un sitio web seguro puede elevar la credibilidad de la oferta hotelera	Los botones de pago electrónico facilitan la compra del servicio hotelero
Considera que la intermediación hotelera facilita la compra del servicio de alojamiento en Guayaquil	0,5902	0,6285	0,5154	0,5269	0,6237	0,6350
La comparación de opciones de la oferta hotelera entre diferentes	0,1337	0,0799	0,3154	0,2185	0,2888	0,4257

proveedores facilita el proceso de compra						
Es importante que los sitios web de la oferta hotelera cuenten con opciones de chat online para contestar sugerencias.	0,3316	0,5394	0,3526	0,5490	0,7284	0,3414
Es relevante que el sitio web de la oferta hotelera disponga de un sistema de valoración sobre el servicio prestado	0,6298	0,4991	0,6440	0,7720	0,5423	0,4931
La experiencia de otros usuarios debe ser mostrada en el sitio web	0,4313	0,4080	0,5768	0,7226	0,8034	0,5561
Se deben mostrar las acciones de mejora del servicio por parte de la oferta hotelera	0,8216	0,6537	0,7929	0,6655	0,6488	0,1899

Uno de los criterios que ayuda a la investigación en definir los argumentos de mayor incidencia entre variables comprobadas, es la matriz de correlaciones. La metodología de esta herramienta estadística es verificar las intersecciones con mayor criterio de incidencia, a fin de que cualquier estrategia relacionada a los argumentos de alta incidencia tengan resultados efectivos sobre los efectos de la variable dependiente en este caso sobre las transacciones de tipo e-commerce que muestre la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil.

Se toma como filtro sujetas a comprobación de escenarios correlacionados, aquellas intersecciones que registren un Pearson mayor a 0.70 descartando por completo los elementos que den como resultado valores inferiores a esta magnitud. Como resultado del filtro de alta correlación en la tabla 18 se resaltaron seis escenarios que mantienen Pearson por encima de 0.70, el siguiente paso consiste en comprobar la relación de variables por medio de la metodología de valor p tal como se lo expresó en la comprobación de hipótesis.

### **Comprobación de escenarios correlacionados**

El primer escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0.815893 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 1:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: Considera que el sitio web de los hoteles situados en la ciudad de Guayaquil son confiables para hacer reservaciones.

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: Se deben mostrar las acciones de mejora del servicio por parte de la oferta hotelera.

Los resultados de los indicadores de variabilidad del escenario 1, muestran los siguientes valores:

Tabla 19

*Indicadores de Variabilidad Escenario 1*

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,8158593
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,66562639
R <sup>2</sup> ajustado	0,66475107
Error típico	0,56690433
Observaciones	384

Tabla 20

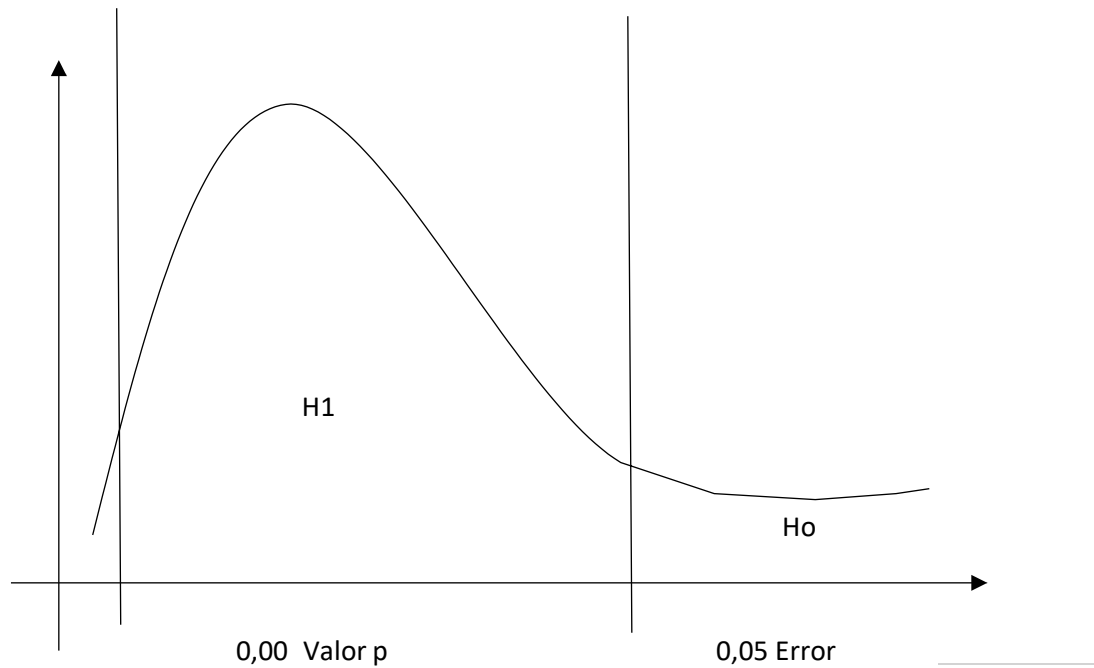
*Cálculo método de la Varianza Escenario 1*

## ANÁLISIS

## DE

## VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	244,38889	244,38889	760,	0,00
Residuos	382	122,76736	0,32138052		
Total	383	367,15625			

**Figura 41***Comprobación Relación Escenario 1*

El segundo escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0.76402231 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 2:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: Considera que la falta de seguridad en la transacción influye en su perspectiva de compra.

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: Se deben mostrar las acciones de mejora del servicio por parte de la oferta hotelera.

Tabla 21

*Indicadores de Variabilidad Escenario 2*

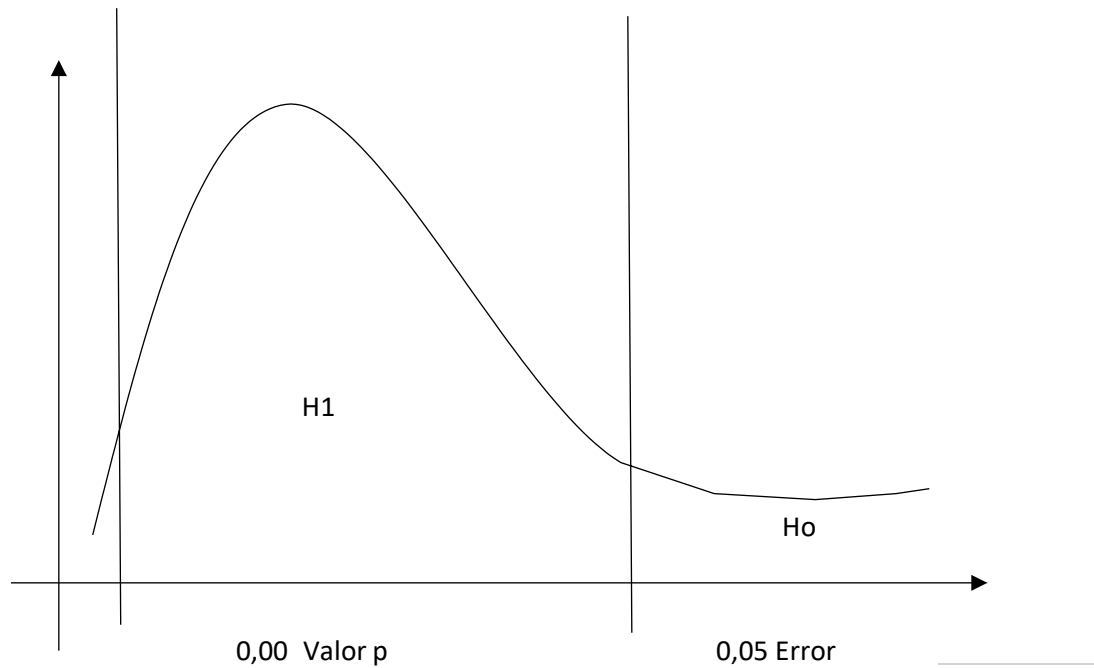
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
<b>Coefficiente de correlación múltiple</b>	0,76402231
<b>Coefficiente de determinación R<sup>2</sup></b>	0,58373009
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,58264038
<b>Error típico</b>	0,63253024
<b>Observaciones</b>	384

Tabla 22

*Cálculo método de la Varianza Escenario 2*

ANÁLISIS DE  
VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	214,320151	214,320151	535	0,00
Residuos	382	152,836099	0,4000945		
Total	383	367,15625			

**Figura 42***Comprobación Relación Escenario 2*

El tercer escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0,75370136 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 3:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: El uso de una red pública incrementa el riesgo de fraudes en la transacción

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: Es relevante que el sitio web de la oferta hotelera disponga de un sistema de valoración sobre el servicio prestado.

Tabla 23

*Indicadores de Variabilidad Escenario 3*

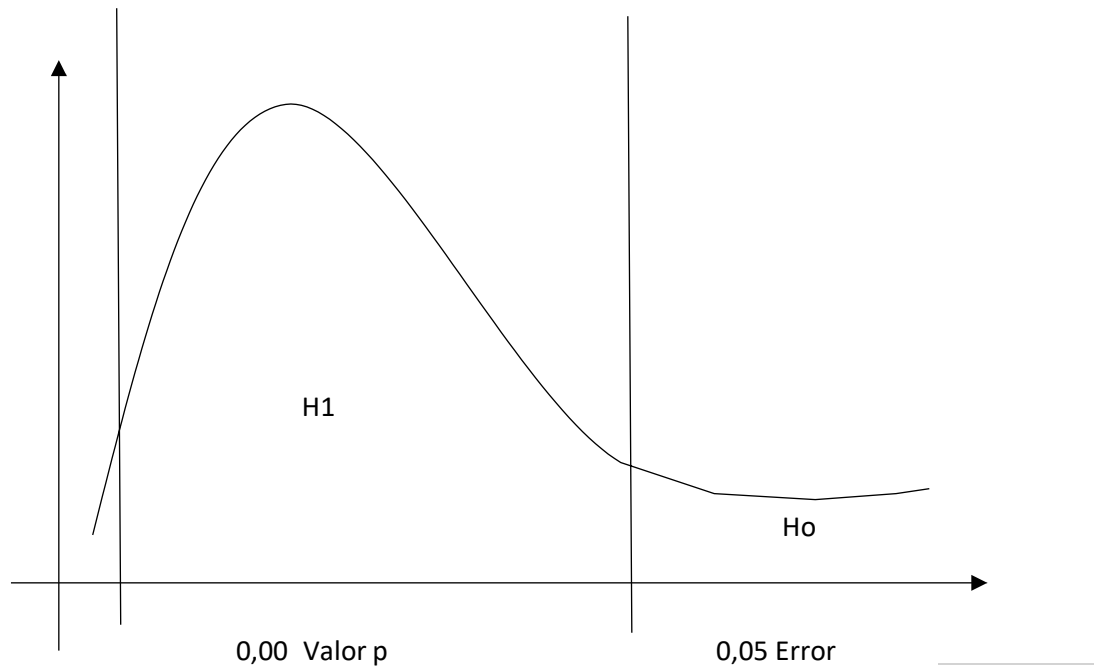
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,75370136
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,56806574
R <sup>2</sup> ajustado	0,56693502
Error típico	0,81893476
Observaciones	384

Tabla 24

*Cálculo método de la Varianza Escenario 3*

ANÁLISIS DE  
VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	336,932512	336,932512	502	0,00
Residuos	382	256,189884	0,67065415		
Total	383	593,122396			

**Figura 43***Comprobación Relación Escenario 3*

El cuarto escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0,70738049 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 4:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: El uso de una red pública incrementa el riesgo de fraudes en la transacción

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: La experiencia de otros usuarios debe ser mostrada en el sitio web.

Tabla 25

*Indicadores de Variabilidad Escenario 4*

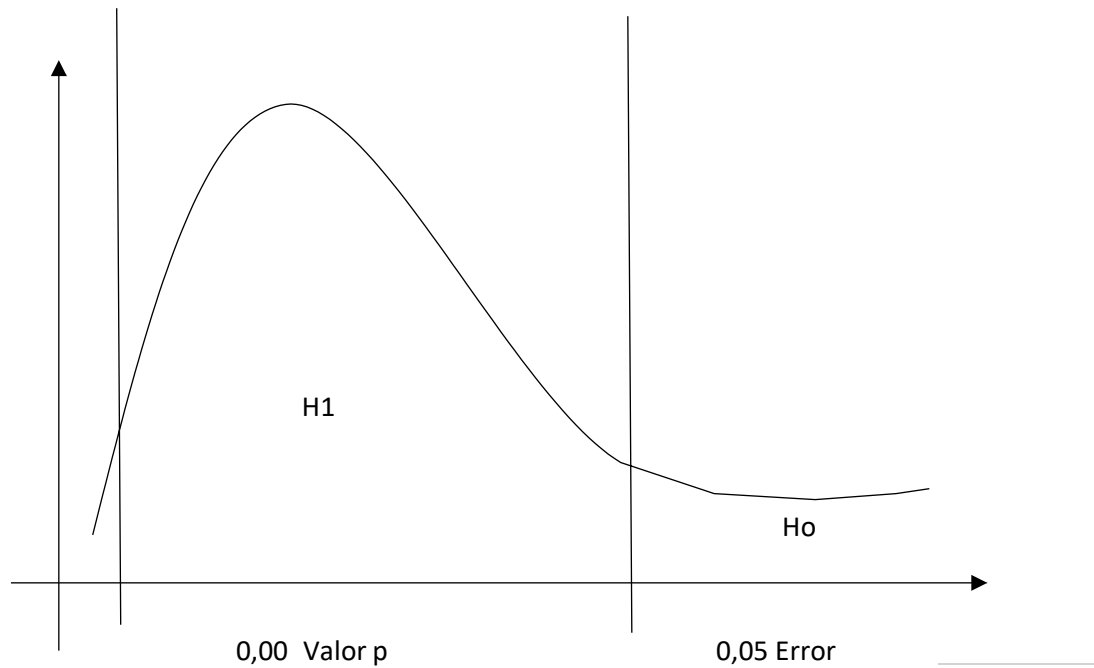
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,70738049
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,50038716
R <sup>2</sup> ajustado	0,49907927
Error típico	0,74277207
Observaciones	384

Tabla 26

*Cálculo Método de la Varianza Escenario 4*

ANÁLISIS DE  
VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	211,079982	211,079982	382	0,00
Residuos	382	210,753351	0,55171034		
Total	383	421,833333			

**Figura 44***Comprobación Relación Escenario 4*

El quinto escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0,71109565 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 5:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: Un sitio web seguro puede elevar la credibilidad de la oferta hotelera

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: Es importante que los sitios web de la oferta hotelera cuenten con opciones de chat online para contestar sugerencias.

Tabla 27

*Indicadores de Variabilidad Escenario 5*

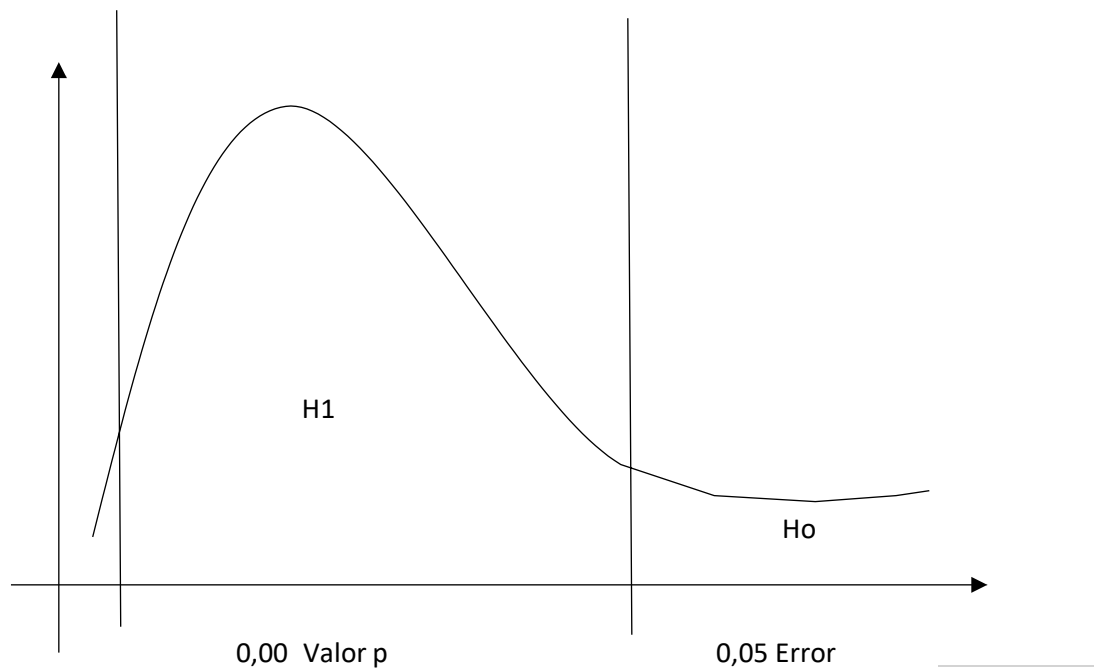
Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,71109565
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,50565703
R <sup>2</sup> ajustado	0,50436293
Error típico	0,66627618
Observaciones	384

Tabla 28

*Cálculo método de la varianza escenario 5*

ANÁLISIS DE  
VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	173,460112	173,460112	390	0,00
Residuos	382	169,57895	0,44392395		
Total	383	343,039063			

**Figura 45***Comprobación Relación Escenario 5*

El sexto escenario para comprobar registra una correlación de Pearson de 0,78656403 el mismo que contiene las siguientes características:

Escenario 6:

Variable independiente: Automatización de los medios de pago electrónicos

Argumento: Un sitio web seguro puede elevar la credibilidad de la oferta hotelera

Variable dependiente: Transacciones e-commerce.

Argumento: La experiencia de otros usuarios debe ser mostrada en el sitio web.

Tabla 29

*Indicadores de Variabilidad Escenario 6*

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,78656403
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,61868297
R <sup>2</sup> ajustado	0,61768476
Error típico	0,64890612
Observaciones	384

Tabla 30

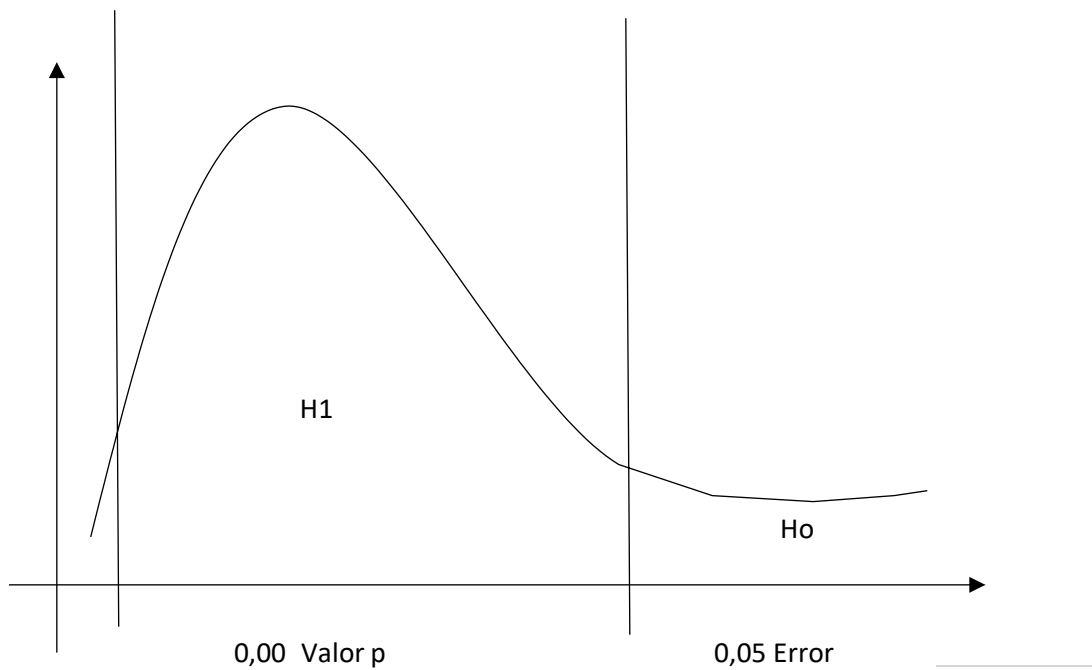
*Cálculo Método de la Varianza Escenario 6*

ANÁLISIS DE  
VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	260,981098	260,981098	619	0,00
Residuos	382	160,852235	0,42107915		
Total	383	421,833333			

**Figura 46**

*Comprobación Relación Escenario 6*



## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Como conclusión de la presente investigación se tiene:

En respuesta al objetivo realizar un marco teórico que describa las características del comportamiento del consumidor e-commerce y los criterios a considerar sobre la automatización de medios de pagos electrónicos, se concluye que la revisión bibliográfica del marco teórico ha permitido demostrar que el comportamiento del consumidor durante las operaciones de e-commerce se enfocan a la búsqueda relacionada con la información disponible en la web, pasando de la influencia del entorno a la experiencia previa con los distintos intermediarios de los servicios hoteleros, encontrando que si existen problemas para acceder a las páginas o aplicaciones de reserva lo podrían calificar como un factor negativo para los futuros hospedajes.

De acuerdo con el objetivo específico de elaborar un marco metodológico para la medición del impacto de la automatización de los medios de pago electrónicos en el e-commerce de la oferta hotelera, se seleccionó una metodología de la investigación de enfoque mixto, así como las investigaciones de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional, puesto que se buscó medir el impacto de la automatización de los medios de pago electrónicos en el e-commerce de la oferta hotelera.

En referencia al objetivo específico de presentar un informe sobre la relación existente entre la automatización de los medios de pago electrónico y las tracciones de tipo e-commerce presentes en la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil, se concluye que existente entre la automatización de los medios de pago electrónico y las tracciones de tipo e-

commerce presentes en la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil se pueden definir que se utilizó la matriz de correlaciones encontrando seis escenarios correlacionados por medio del coeficiente de Pearson.

Finalmente en cuanto al objetivo específico de describir las estrategias aplican las empresas que conforman la oferta hotelera en temas de canales digitales en cuanto al uso del comercio electrónico y la automatización de los medios de pago electrónico, se describieron las estrategias utilizadas por el sector hotelero en temas de canales digitales en cuanto al uso del comercio electrónico y la automatización de los medios de pago electrónico.

## **Recomendaciones**

A continuación, se exponen algunas recomendaciones:

Aplicar estrategias de e-commerce:

Con la necesidad de identificar las demandas de los turistas, se recomienda desarrollar sitios web propios de los hoteles que sean amigables para el consumidor, que contengan información sobre paquetes y servicios que se ofertan de forma detallada.

Frente al uso de tecnologías de información y comunicación de los turistas, se recomienda aceptar reservas mediante diversas alternativas de pago, ya sea por medio de transferencia bancaria, tarjeta de débito y crédito (Payphone, Datafast, Medianet, entre otras).

En función al informe sobre la relación existente entre medios de pago electrónicos y el desarrollo de e-commerce, se recomienda crear contenido que permita al consumidor hacerse una expectativa con relación al servicio que se espera recibir.

Finalmente en cuanto a la recomendación de estrategias para potenciar el desarrollo de empresas hoteleras, se recomienda, contratar servicios de ciberseguridad, indexar su sitio web en los buscadores de Google mediante trabajo de posicionamiento SEO y utilizar a influencers conocidos para mostrar las experiencias y procesos de reserva hasta check out.

## Bibliografía

- Anchundia, G., & Vásquez, V. (12 de Marzo de 2020). *El comercio electrónico como alternativa para mejorar la oferta en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, período 2013 - 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50503/1/TF-ANCHUNDIA%20ROMERO-VASQUE%20RIVERA.pdf>
- Valera, L., & Castro, J. (5 de Marzo de 2021). *El turismo y su impacto económico en el sector hotelero del cantón Playas, provincia del Guayas en tiempos de Covid*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56058>
- Calero, G. (24 de Febrero de 2022). *Impacto en las ventas del sector hotelero a causa de la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Guayaquil. Caso de estudio*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18186/1/T-UCSG-PRE-ESP-CC-2.pdf>
- López, C., & Veliz, J. (17 de Agosto de 2018). *Impacto del marketing digital en las pymes hoteleras del sector norte de la ciudad de Guayaquil, periodo 2016 – 2017*". Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35128/1/TESIS%20FINAL%20LOPEZ%20Y%20VELIZ.pdf>
- Sinchi, A. (12 de Marzo de 2022). *La industria hotelera del Ecuador. Un análisis financiero a las principales cadenas antes, durante y después de pandemia*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18743/1/T-UCSG-POS-MCF-14.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Mayo de 2020). *Situación de las empresas durante el COVID 19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

- Pinargote, K., & Loor, T. (15 de Enero de 2021). *El Covid – 19 y su impacto económico en las empresas hoteleras Manta -Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Valenzuela, M. (2017). *La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Una contribución al turismo sostenible entre el interés empresarial y el compromiso ambiental*. Madrid: ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura.
- Ministerio de Turismo. (01 de Marzo de 2021). *Estadísticas turísticas*. Obtenido de Obtenido de <https://servicios.turismo>.
- Pellicer, J. (16 de Diciembre de 2019). *Solución para mejorar el modelo de atención al cliente de un hotel mediante el uso de TIC's*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/133923>
- Catalano, B. (2017). *Turismo Sostenible: una perspectiva realista y reflexiva de las ciencias sociales*. Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano.
- Burgos, E. (2021). *Incidencia de los medios de pago electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Mackay, C., Mackay, R., Ruiz, K., & Guido, P. (10 de Julio de 2020). *Afectación socioeconómica del COVID 19 al sector turístico hotelero de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/37-afectacion-socioeconomica-del-covid-19-al-sector-turistico-hoteler.pdf>

- García, M. (2016). *Gestión y factores determinantes del sector hotelero en empresas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vilela, T. (12 de Enero de 2022). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la difusión de la oferta turística del Grupo Empresarial Xplora Viajes, año 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12288>
- Lascano, K. (2020). *Relación entre medios de pagos electrónicos y gasto de los hogares en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- Esparza, N. (2016). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Acurio, S. (2016). *Delitos informáticos: generalidades*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/599>
- Cámara de Comercio Ecuatoriana. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>
- Superintendencia de Bancos. (10 de febrero de 2020). *Transacciones de comercio en línea*. Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)
- Alonso, D. (2017). *Tendencias en medios de pago 2017*. Indra.
- International, C. (2016). *Hacia la estrategia para el mercado único digital de América Latina*. Buenos Aires: Corporación Andina de Fomento.
- Morales, R., & Pérez, Y. (2017). *El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera*. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos.

Lehr, L. (2018). *El estado de los pagos sin contacto en Latinoamérica*. Americas Market Intelligence.

Arbaláez, M., Zuleta, L., Jaramillo, L., & Rueda, M. (2017). *Las tarjetas de crédito en Colombia: Evolución e impacto sobre el consumo y el recaudo tributario*. Bogota: Revista Fedesarrollo.

González, J., & Pazmiño, M. (2018). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la*. Santacruz: Revista Publicando.

Alvarado, Y. (2019). *Análisis comparado sobre la validez y aceptación del contrato electrónico en el comercio por internet*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Latorre, M. (2018). Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat, marzo, 2018, pp. 1 - 8, 1-8.*

Perera.A. (2017). La web 2.0 como nos puede ayudar. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2018). Redes sociales para el aprendizaje significativo: apropiación tecnológica de la web 3.0. *Semana de la Ciencia UTMACH 2018, ISSN 2588-056X, pp.161-172, 161-172.*  
doi:<http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/363/309>

Del Alcázar, J. P. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 1 - 20.*

- Valverde, M., Rodríguez, J., Rodríguez, M., Solano, D., Montero, A., Valverde, M., & Ledezma, P. (2014). *Comercio Electrónico (e-Commerce)*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce, 12 Edición*. Boston: CENGAGE Learning.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2020). *E-commerce 2020-2021, Business, Technology and Society 16Th Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Maldonado, J. (2017). *Comercio Electrónico: Ideas fundamentales*. Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Estudio: Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador 2017* ©UEES. Guayaquil, Ecuador: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador .
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2018). *The Triple Helix*. New York: Routledge.
- Arroyo, E. (2020). La Responsabilidad de los intermediarios en internet ¿Puertos Seguros a prueba de futuro? *Cuadernos de Derecho Transnacional (Marzo 2020), Vol. 12, N° 1, pp. 808-837, 808 - 837*.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bogotá, Colombia: Bubok.
- Observatorio de Ciberseguridad. (2020). *Ciberseguridad: Riesgos, Avances y el Camino a seguir en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo S. A.

- Guerrero, M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Informes de Management Digital.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Peña, N. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.
- Álvarez, J., & De Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Deloitte Consulting. (15 de septiembre de 2019). Mileniales serán el 75% de fuerza laboral en el 2025. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/15/nota/7518460/mileniales-seran-75-fuerza-laboral>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Bagozzi, R., Davis, F., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Lin, C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., & Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Bhattacharjee, A., & Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. .
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, Última modificación: 29-dic.-2017.
- Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.

Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010).

*Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI.* Quito,

Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.

Asociación Hotelera del Ecuador. (noviembre de 2020). Obtenido de

<https://www.suitesguayaquil.com/blog/la-hoteleria-en-ecuador.html>

Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial - Turismo.* Quito, Ecuador: CFN, Subgerencia de análisis de productos y servicios.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.*

México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación.* México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.

Amat, O. (2008). *Análisis de Estados Financieros.* Grupo Planeta (GBS).

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución República del Ecuador.* Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Act. 2019.