



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

**TÍTULO: LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE
DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN
ANÁLISIS DE SITUACIÓN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN
GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

RAISSA IVETHE COQUE INDACOCHEA

NOMBRE DEL TUTOR:

MSC. JOSÉ JOAQUIN FORTEZA PONS

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE, 2016

DEDICATORIA

Este trabajo es gracias al fruto de mi esfuerzo se lo dedico a mi familia que gracias a su apoyo incondicional pude culminar mi carrera universitaria. A mis padres Jorge y Delia por haberme forjado desde pequeña con sus valores y principios. Gracias por ser mi guía al momento de emprender este camino. A mi hermano Jorge que sea su soporte y motor para cumplir sus metas anheladas sin importar las adversidades que se presenta a lo largo de nuestras vidas.

A las personas que sin llevar la misma sangre hoy puedo decir que son mis hermanos, mis consejeros, mi apoyo, los mejores seres humanos que he conocido, mis mejores amigos Wilson y Maria Paulina, no lo hubiera logrado sin contar con su fiel compañía y sus palabras sinceras.

Las estrategias de comercialización online de las operadoras turísticas de

Guayaquil. Un análisis de situación.

Raissa Ivette Coque Indacochea

Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador

raissacoque@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía Edificio F, Universidad de
Especialidades Espíritu Santo, Km 2.5 vía La Puntilla - Samborondón.

Resumen

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las negociaciones han cambiado en conjunto con la manera objetiva de comercializar sus destinos y productos turísticos para mantenerse competitivo en la industria turística.

En el presente trabajo de investigación se analizará la situación actual de las operadoras turísticas de Guayaquil con el manejo de las T.I.C'S, para lo cual se utilizó la metodología descriptiva. Se realizaron encuestas a 63 operadoras establecidas en la ciudad, con el fin de conocer el nivel de adaptación en las estrategias de comercialización online y de analizar si existen diferencias entre el nivel de uso ideal de las nuevas tecnologías y la realidad del mercado.

Teniendo como conclusión que el 45.33% de las agencias guayaquileñas cuentan con estrategias implementadas al nuevo sistema tecnológico. El 54.67% restante presentan serias limitaciones tecnológicas, lo que en algunos de los casos impiden la correcta comercialización y futuras líneas de trabajo.

***Palabras clave:** Comercialización turística, operadora turística, marketing turístico, Guayaquil, innovación turística, nuevas tecnologías.*

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Abstract

With the development of new information technologies, the negotiations have changed in tandem with the objective of marketing their destinations and tourism products to remain competitive in the tourism industry. In the present work of investigation will be analyze the current situation of the tour operators of Guayaquil with the management of the T.I.C'S, for which the descriptive methodology was used. Surveys were carried out on 63 operators established in the city, to know the level of adaptation in online marketing strategies and to analyze if there are differences between the level of ideal use of new technologies and the reality of the market. Concluding that 45.33% of the agencies of Guayaquil have strategies implemented to the new technological system. The remaining 54.67% have serious technological limitations, which in some cases prevent the correct marketing and future lines of work.

Keywords: Tourism marketing, tourist operator, tourism marketing, Guayaquil, tourism innovation, new technologies.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

INTRODUCCIÓN

La comercialización de un servicio resulta ser una faceta compleja y que debe de adaptarse a los cambios constantes que se dan en la sociedad (Lambin, Piscitello, Levy, Kotler, & Boyd, 1991). En el sector turístico esta función es desempeñada tradicionalmente por las agencias de viajes (minoristas) y los touroperadores (mayoristas), que en conjunto con otras líneas de distribución como las centrales de reserva y los sistemas globales de distribución cumplen el objetivo principal de constituir vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y el mercado final.

Sin embargo, tal como señala Sellers & Azorín (2001), debido al importante desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías, se han producido diversos cambios en la estructura del canal de distribución turístico, llegando a poner en entredicho el papel que juegan algunos de los canales de distribución típicos. Es así que el comercio electrónico se estima que podría cambiar el rol que hasta ahora ha venido desempeñando los actores del canal de distribución anteriormente mencionados (Doherty, Ellis-Chadwick, & Hart, 1999).

Ecuador está considerado como uno de los Países de mayor crecimiento en el uso de las nuevas tecnologías, tal como lo muestran las cifras proporcionadas por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) de que el 58,5% de la población cuenta con acceso a internet, y que adicionalmente operan 1,9 millones de celulares Smartphone.

Debido a lo anteriormente expuesto, el Ministerio de Turismo (MINTUR ,

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2015) dentro de sus estrategias de convertirse en un destino de referencia, se está abriendo al mercado internacional mediante el impulso de diversas tácticas de comercialización basadas en un marketing digital.

Por otro lado, según datos del MINTUR en el 2015, el País recibió un total de 1.544.463 turistas extranjeros, convirtiéndose así en una de las principales industrias, con un valor de 774.7 millones de dólares (balanza turística) y una aportación de 1.90% de ingresos al PIB.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, considerada uno de los principales destinos del País, existen un total de 139 operadoras turísticas, de las cuales menos de la mitad han decidido emprender el uso de estrategias innovadoras para la distribución basadas en internet y redes sociales (MINTUR , 2015). Esto resulta en una desactualización del mercado local, la misma que conlleva a un cierto grado de pérdida de competitividad con respecto a otros destinos y mercados Regionales y Nacionales. Adicionalmente, no se ha podido documentar la existencia de estudio alguno que analice este fenómeno; con lo que la existencia de información significativa para la toma de decisiones de las empresas es nula.

En respuesta a esta problemática y recopilando la información necesaria a través de un análisis cuantitativo a una muestra de operadoras turísticas de la ciudad, el siguiente documento plantea analizar la utilización de las nuevas tecnologías a la hora de comercializar sus productos turísticos. Con ello se trata de aportar una valiosa herramienta para actuaciones futuras.

De esta forma las preguntas de investigación sugeridas para el cumplimiento del objetivo anteriormente expuesto sería la siguiente:

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- ¿Qué nivel de implementación de estrategias de comercialización online presentan las operadoras guayaquileñas?
- ¿Existe diferencia entre el nivel de uso ideal de las nuevas tecnologías referido por las operadoras turísticas de Guayaquil y el que en realidad muestran?

Las respuestas a las preguntas anteriores darán al establecimiento de las correspondientes hipótesis de investigación, las mismas que proporcionarán información de referencia, no sólo sobre el estado de la cuestión indagada; sino que podrá considerarse un punto de partida para posteriores actuaciones.

REVISIÓN LITERARIA

La influencia de la evolución del internet en la industria turística.

La revolución electrónica que nace desde la década de los 70 es el inicio de lo que comúnmente se ha reconocido como “la era digital”. Este es considerado el paso principal de la globalización, un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que ha tomado el día a día de la sociedad (Dachary & Arnaiz, 2004). Dentro de este los turistas son considerados “una especie de representación del comercio mundial”; agentes de contacto entre dos culturas asimétricas e interdependientes; y por consiguiente inductores de cambio (Nash, 1992).

Es así que en palabras de Pérez (2004), la utilización de las Tecnologías de la información y la comunicación (T.I.C.) nace para la adaptación en un entorno cambiante para la esfera económica y la sociedad. Dicha adaptación conlleva

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

adicionalmente una evolución del instrumento (internet), con el fin de adaptarse lo más posible a las necesidades de los usuarios, lo cual se explica brevemente a continuación:

Web 1.0 (The Web), llamado también “internet básico”. Empezó en los años 60 con navegadores únicamente textuales, incorporando posteriormente las imágenes (años 90) con el fin de conseguir una búsqueda de información más agradable. Se trata de una fase netamente informativa, puesto que al usuario sólo se consideraba lector, pero nunca editor o partícipe de la información consultada. En esta fase es las principales empresas internacionales optan por incluir la web como una estrategia de marketing con un objetivo netamente informativo.

Web 2.0 (Red social), es la segunda generación que incluye nuevas alternativas como las redes sociales y los blogs; las cuales se basan fundamentalmente en un intercambio de información. Se trata por tanto de brindar un cierto nivel de interacción del usuario con el fin de ofrecerle mejores soluciones. Por tanto, las posibilidades que esta fase brinda a las empresas es en cuanto a su posicionamiento; para lograr la ayuda a las empresas a hacerse conocer ya no solamente a través de su web sino de distintas redes sociales propiciando así una comunicación más efectiva con el cliente.

Web 3.0 (Red social semántica), considerada como la evolución de la web 2.0, consiste en un nuevo concepto del entorno web simplificando la búsqueda y utilizando lenguajes de la vida cotidiana. Con esto se genera un resultado efectivo, para lo cual se está creando una base de datos virtual mediante la conexión de computadoras, tablets y smartphones, por medio de información en tiempo real.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

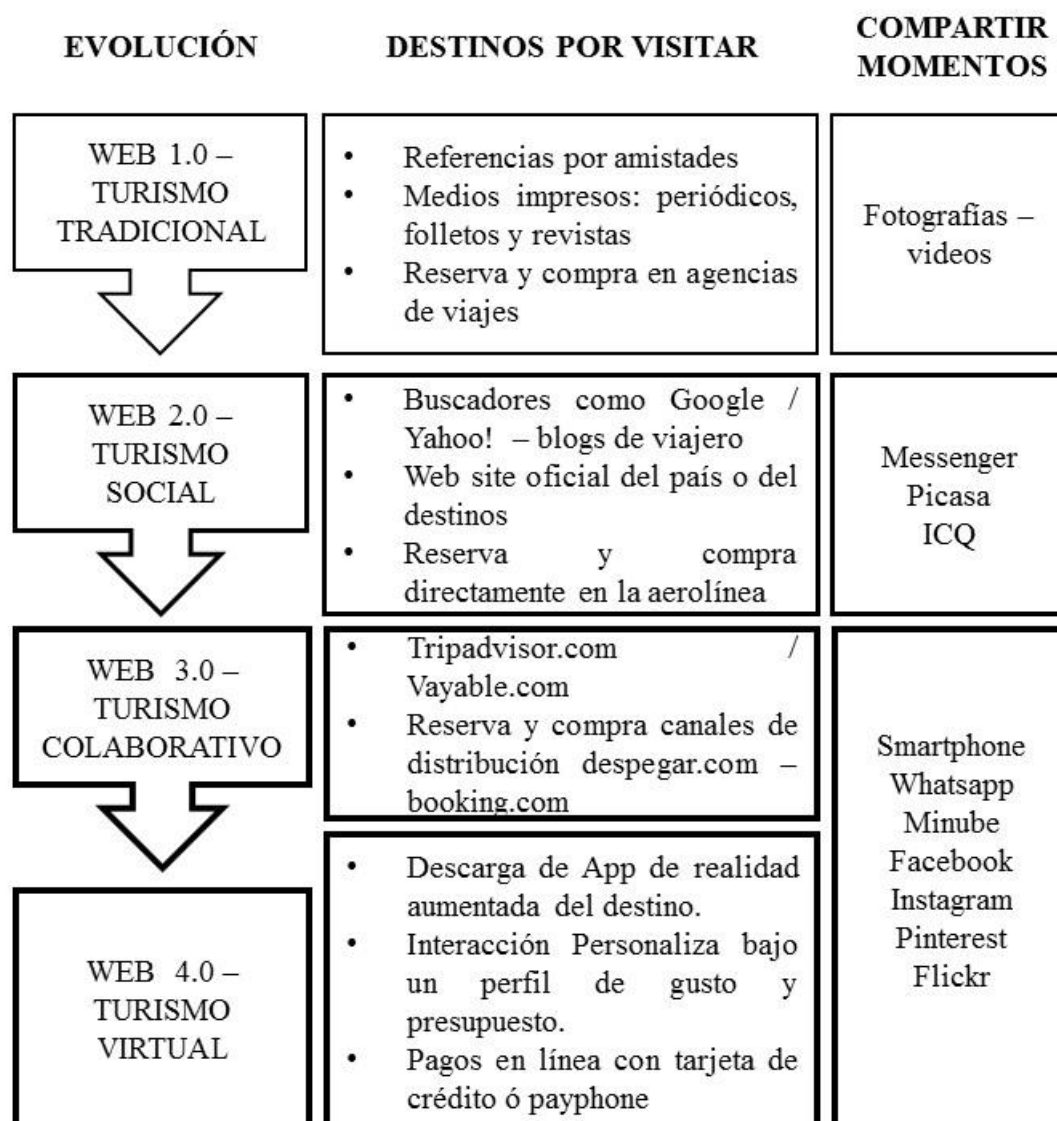
Web 4.0 (Web móvil), propone un nuevo modelo virtual de interacción personalizada con el consumidor. Su visión es crear la capacidad de procesar información similar a como lo haría un cerebro humano.

A partir de los puntos anteriores, de acuerdo a un estudio realizado por Bethapudi (2013), la implementación de las T.I.CS. ha aportado a la industria turística renovando su estructura tradicional, produciendo un cambio global en su visión tanto de los proveedores de servicios como de los consumidores. Con ello se generó paralelamente una evolución del mercado hacia su sofisticación, de múltiples niveles y dinámicas. Así mismo lo afirma Porter (2001), quien concluye que la tecnología y el turismo van de la mano, generando mayores oportunidades al momento de ofrecer y crear nuevas estrategias para el cliente. El autor por otro lado concluye que actualmente las empresas que desean mantenerse competitivas en el mercado deben de contar con esta tecnología sin dejar atrás las formas tradicionales.

En conclusión, se puede afirmar que no existe duda alguna sobre el hecho de que la aparición y desarrollo de las T.I.CS. ha impactado drásticamente en todas las fases y aspectos de la actividad turística. A continuación se adjunta una figura, que pretende esbozar su desarrollo y las consecuentes repercusiones:

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Figura #1: Desarrollo y evolución de las TICS



Fuente: Porter (2001)
Elaboración propia

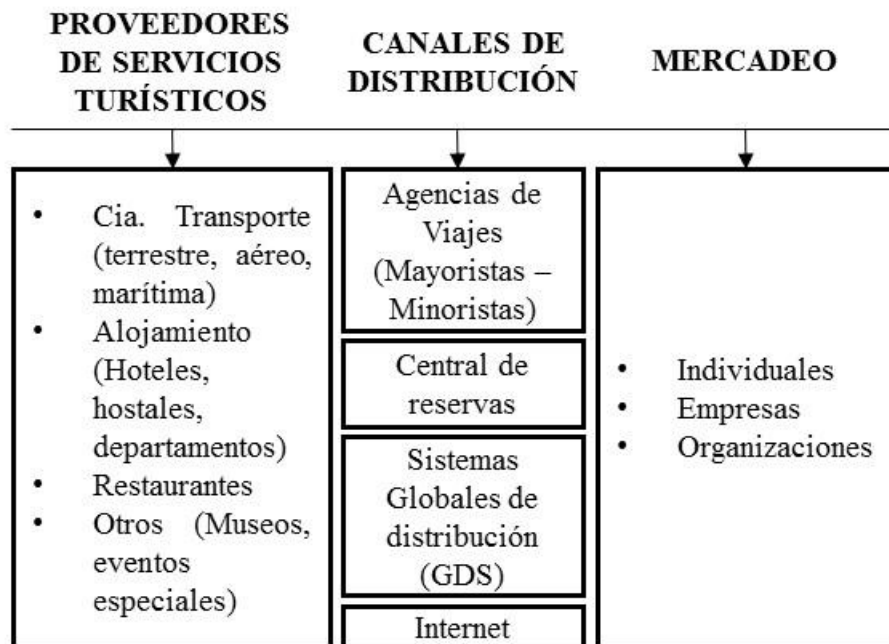
El uso de las TICS como estrategia.

Existen numerosos estudios que analizan el desarrollo de la comercialización turística. En uno de ellos, Berné, García , García , & Múgica, (2012), indican que los primeros canales de distribución fueron las agencias de viajes y tour operadores. Posteriormente en la década de los setenta aparecen las

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

centrales de reserva (C.R.S); para posteriormente implementarse los denominados sistemas globales de distribución (G.D.S.). Finalmente, en los años noventa se implementa progresivamente el desarrollo de las redes de Internet, lo cual provoca una completa transformación de los canales. Esto queda plasmado en la figura a continuación:

Figura #2: Canales de distribución turística.



Fuente: Berné y otros (2012).
Elaboración propia

Por otro lado, en este entorno, el denominado “marketing digital” cobra una importancia destacada, a partir de las estrategias establecidas por las empresas del sector. Este por tanto se considera un instrumento para tener acceso a un cierto número de clientes potenciales, en su mayoría asociados al uso de las redes sociales. Así, en palabras de Villasecas (2014), hacen aparición una gran diversidad de oportunidades de negocio, rompiendo antiguos paradigmas de la comercialización.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

De acuerdo al estudio realizado por Pons 2000 las estrategias relacionadas con las nuevas tecnologías y los servicios turísticos dependen de parámetros de presentación como los usuarios, páginas y el tiempo de permanencia en la red. Así, bajo esta teoría se establecen tres estrategias:

- Marketing de atracción (Generar visitas/presencia en los buscadores).
- Marketing de retención (Permanencia de las visitas/ generan contenidos de interés, promociones).
- Marketing de recomendación (Clientes satisfechos / Boca a Boca)

Hay que destacar que la implementación de estas estrategias aporta a la empresa turística una nueva alternativa de ofrecer un beneficio adicional al consumidor. Esto mediante la participación directa con el proveedor, escogiendo la opción que se adecúe a sus necesidades ganando eficiencia en tiempo y en precio (Berné, García , García , & Múgica, 2012)

Otro beneficio adicional lo menciona Zelenka (2009), en cuanto a que la implementación reduce los precios de los productos turísticos ofertados.

Operadoras turísticas en Ecuador

Al hablar de Ecuador, actualmente se trata de un destino que viene trabajando para la estructuración, consecución y difusión de una oferta, que lo posiciona internacionalmente como una potencia turística. De esta forma, en los últimos años se han realizado aproximadamente cuatro proyectos, ya sea para la estructuración estratégica del destino (MINTUR, 2008; 2015), como para su posicionamiento internacional (MINTUR, 2014).

El resultado ha sido el incremento gradual de visitantes internacional en los

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

últimos años (14%), llegando a 1.544.463 en el 2015 (MINTUR, 2015).

Adicionalmente, hay que mencionar que dentro de los planteamientos de marketing se ha tenido en cuenta por primera vez el uso de propuestas innovadoras en cuanto al posicionamiento del producto por medio de las nuevas tecnologías. Tal es el caso de la implementación de webs con videos promocionales y fotos de alta definición, además de la estructuración de las diversas opciones, de acuerdo a segmentos de mercado definidos.

En este sentido, cabe recalcar que el marketing online es considerado como una herramienta para mostrar las diferentes experiencias entre viajeros, implementando además opciones de mensajería instantánea, fotos y videos en vivo (Andreu, Currás, & Sánchez, 2009).

Según Bethapudi (2013), en esta faceta un operador turístico tiene el rol imprescindible de intermediación; no sólo comunicando las opciones de visita, sino sobre todo organizando, presupuestando y vendiendo las diversas opciones de paquetes turísticos con los requerimientos necesarios.

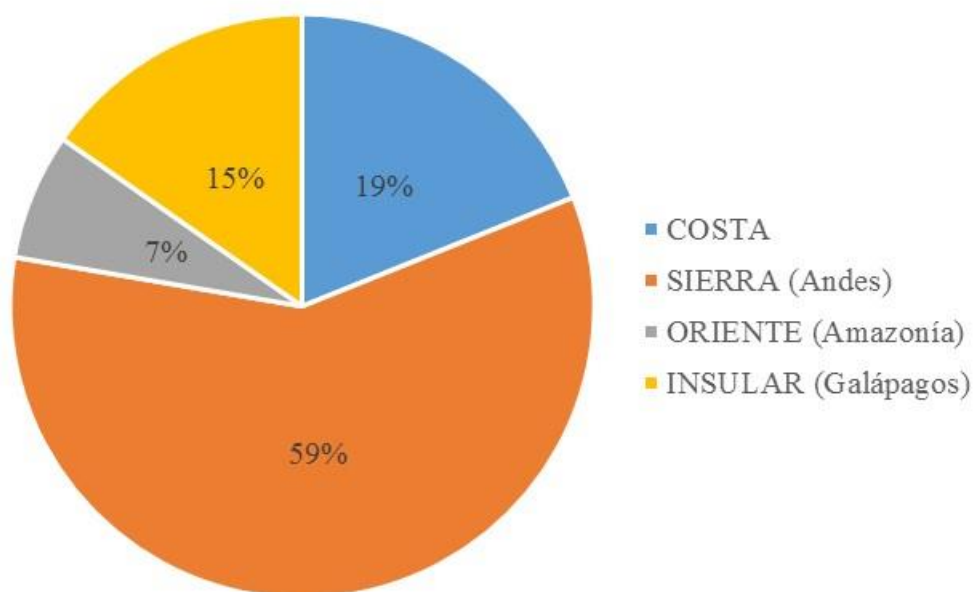
En Ecuador existe la Asociación Nacional de Operadores de turismo receptivo del Ecuador (OPTUR), como ente regulador de estas empresas. Su labor radica por tanto en promocionar el país como destino en un mercado internacional, brindando la mejor calidad, que satisfaga las expectativas del consumidor turístico. Para ello ponen como premisa el cumplimiento de los principios del código ético mundial del turismo (O.M.T., 2016).

De acuerdo a los últimos datos proporcionados por el MINTUR (2015); Ecuador cuenta con 798 operadoras turísticas distribuidas en todo el país. Tal y

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

como se de detalla en el gráfico #1 a continuación, estas están establecidas mayormente en la región sierra junto con las regiones costa e insular.

Gráfico #1 OPERADORAS EN EL ECUADOR

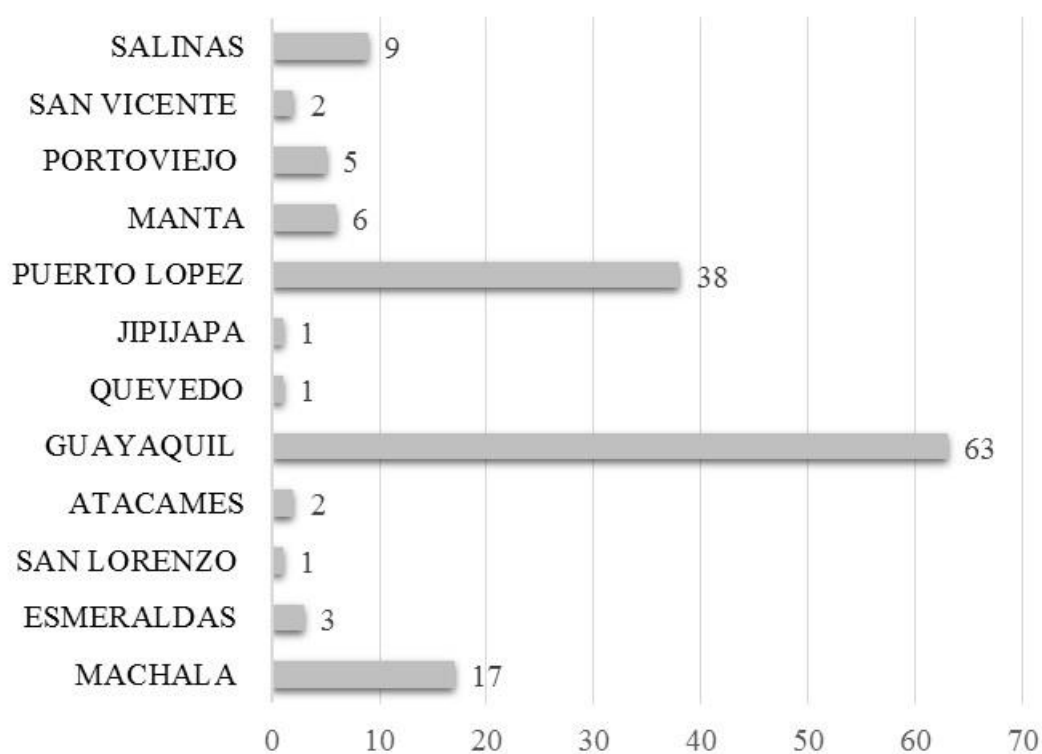


Fuente: MINTUR (2015)
Elaboración propia

Dentro de los datos aportados, la ciudad de Guayaquil presenta un total de 139 operadoras turísticas registradas (gráfico #2), de las cuales únicamente 63 cuentan alguna estrategia de uso de las T.I.CS. para su posicionamiento, ya sea mediante web institucional o canales de distribución de ventas.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Gráfico #2 Distribución de los operadores en la Región Costa



Fuente: MINTUR (2015).

Elaboración propia

Finalmente, una vez realizado el correspondiente análisis teórico de la cuestión en sus diversas extensiones, a partir de los datos e información recabada, se puede llegar al establecimiento de dos hipótesis investigativas, las cuales serán aportadas en el apartado metodológico.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de la presente investigación, se ha establecido una metodología de tipo descriptiva y carácter empírico de campo. Esto por medio del método cuantitativo a partir de una encuesta social a operadores turísticos de la ciudad de Guayaquil, que ha hecho posible la obtención de una respuesta a la pregunta de investigación sugerida sobre la realidad de comercialización online en el mencionado destino turístico.

Se plantearon cuatro hipótesis de partida para la investigación:

Tabla #1: Hipótesis de investigación.

H1. Las operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil presentan un nivel bajo de uso de las nuevas tecnologías para la comercialización de sus productos.
H2. Las operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil presentan diferencias significativas entre el nivel de uso ideal de las nuevas tecnologías referido por estas y el mostrado en realidad.

Elaboración: La autora.

Para el diseño del cuestionario, se ha dado como válido el planteamiento metodológico establecido por Gwo-Guang & Hsiu-Fen (2005), para el análisis de la percepción que presenta el cliente a la hora de visitar la web de una agencia de viajes para adquirir un servicio o producto turístico; y de qué forma influye el medio electrónico a la hora de tomar una decisión de compra final. El autor plantea por tanto como base el estudio de si la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra en línea son importantes para las operadoras.

Por otro lado, para construir la muestra se decidió implementar las encuestas a aquellas operadoras turísticas que han adoptado algún tipo de estrategia de

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

comercialización online; realizando para ello el correspondiente censo a partir del catastro de empresas turísticas (MINTUR, 2015).

Tabla #2: Ficha técnica del estudio y trabajo de campo.

ASPECTOS	DETALLE
Zona Geográfica	Guayaquil
Tipo de Muestra	Finita
Población	Se elaboró un censo de aquellas operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil que cuentan con alguna estrategia de comercialización online; ascendiendo a un total de 63, de las 139 que existen de acuerdo al catastro del MINTUR (2015).
Nivel de Confianza	99%
Error Muestral	1%

Elaboración: La autora.

En cuanto a la estructura del cuestionario, esta parte del diseño propuesto por Gwo-Guang & Hsiu-Fen (2005), con respecto a las diferentes dimensiones de la comercialización turística online. A continuación, se aporta el detalle de la misma:

Tabla #3: Estructura del cuestionario.

Diseño de página web
Fiabilidad
Sensibilidad
Confiabilidad
Personalización
Importancia de la antelación en la visita a la Web
Uso de canales de venta online

Elaboración: La autora.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Finalmente hay que especificar que, a la hora de plantear las diversas preguntas, se optó por el modelo técnico de escalas de Likert, con opciones de siete puntos; siendo uno la variable más baja (extremadamente pobre) y siete la variable más alta (extremadamente buena). Adicionalmente se plantearon dos alternativas de valoración diferente, según se refiriera a la puntualización de la estrategia actual de la operadora encuestada; o de la estrategia ideal que una operadora debe de llevar en el mercado actual (de acuerdo a la percepción de misma operadora encuestada).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los datos obtenidos a continuación se detalla los resultados de las encuestas realizadas a las operadoras turísticas de Guayaquil que cuenta canales de distribución online.

Sobre la dimensión diseño de página web

La primera dimensión analizada es la de diseño de página web, la cual se refiere a forma de cómo se presenta visualmente la interfaz. Al respecto hay que señalar que se trata de un aspecto clave a la hora de influenciar en el cliente (turista). A pesar de ello el estudio (tabla #3) muestra que la gran mayoría de establecimientos de la ciudad de Guayaquil no llegan al nivel ideal, presentando diferencia entre lo que el operador expone como ideal y lo que su empresa realiza en realidad.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tabla #4: Diseño de página web

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
T1. Atractividad para los usuarios	7	3	0,00000000	Si hay diferencia
T2. Correcta organización de la interfaz para el usuario	6	3	0,00000000	Si hay diferencia
T3. Influencia positiva del diseño de la web en el servicio de la agencia	6	3	0,00000000	Si hay diferencia
T4. Influencia del diseño en la satisfacción del cliente	7	4	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, en lo referente a la dimensión de diseño, se evaluó la existencia de desacuerdos entre los criterios planteados, con un nivel de significancia del 5%, comparándolo con el valor de prueba. De esta forma se obtuvo como resultado la existencia de un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto de la variable ideal ante la actual.

Sobre la dimensión fiabilidad

La segunda dimensión analizada es la fiabilidad; siendo el criterio que manifiesta la disposición de un buen manejo de solicitudes con estimación de entrega inmediata, manteniendo además todos los datos protegidos.

Aquí como en el caso anterior, el estudio muestra una realidad poco alentadora, en cuanto al cumplimiento de lo que los propios operadores estiman como una actuación ideal.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tabla #5: Fiabilidad

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
F1. Importancia de la solución de los problemas planteados por los usuarios en línea	6	3	0,00000000	Si hay diferencia
F2. Disposición de una seguridad adecuada para la compra en la web	7	4	0,00000000	Si hay diferencia
F3. Influencia de la fiabilidad de la web en la calidad del servicio prestado por la agencia	7	4	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, con respecto a la dimensión de diseño, se evaluó si existe desacuerdos entre estos criterios. Para ello se estableció un nivel de significancia del 5%, comparándolo con el valor de prueba, obteniendo como resultado que existe un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto de la variable ideal ante la real.

Sobre la dimensión sensibilidad

La tercera dimensión estudiada se refiere a la capacidad de respuestas a las consultas online y recuperación de información; factores que influyen al momento del cierre de la venta.

Aquí, tal y como se muestra en la tabla #5, la mayoría de las operadoras coinciden que la interfaz debe ser sencilla, amigable y sobre todo contar con la capacidad de respuestas en tiempo real necesaria.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tabla #6: Sensibilidad

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
C1. Sencillez de uso de la web para completar las transacciones	6	5	0,00000000	Si hay diferencia
C2. Influencia de la capacidad de respuesta de la web en la calidad del servicio prestado por la agencia	6	5	0,00000000	Si hay diferencia
C3. Influencia de la capacidad de respuesta de la web en la satisfacción del cliente	6	4	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, en lo que respecta a la dimensión sensibilidad, se evaluó si existe desacuerdos entre estos criterios, con un nivel de significancia del 5%. A partir de la comparación con el valor de prueba, se obtuvo como resultado que existe un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto de la variable ideal ante la actual.

Sobre la dimensión confiabilidad

Como cuarta dimensión, la confiabilidad se refiere a la facilidad de pasos a seguir con información comprensible y práctica al momento que el cliente desea finalizar la compra del producto. A pesar de lo antes mencionado los resultados demuestran (tabla # 6) que actualmente las operadoras no cuentan con estrategias para brindar confiabilidad en sus páginas web.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tabla #7: Confiabilidad

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
G1. Influencia de la confiabilidad de la web en la calidad del servicio prestado por la agencia	6	4	0,00000000	Si hay diferencia
G2. Influencia de la confiabilidad de la web en la satisfacción del cliente	6	4	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, en lo relacionado a la dimensión confiabilidad, se evaluó si existe desacuerdos entre estos criterios con un nivel de significancia del 5%, comparándolo con el valor de prueba. Como resultado se obtuvo que existe un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto de la variable ideal ante la actual.

Sobre la dimensión de personalización

La quinta dimensión de personalización se refiere a la atención individualizada en los contenidos en conjunto con la interacción en tiempo real. Estos son factores importantes en el manejo efectivo de la comercialización.

En este sentido, tal y como se muestra en la siguiente tabla (#7), los resultados son notables, mostrando diferencias en la variable ideal ante la actual.

**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE
SITUACIÓN**

Tabla #8: Personalización

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
E1. Envío de un correo de confirmación a los usuarios / clientes por la compra realizada	7	4	0,00000000	Si hay diferencia
E2. La personalización de una venta en la web influye en la calidad del servicio de la agencia	6	3	0,00000000	Si hay diferencia
E3. La personalización de una venta en la web influye en la satisfacción del cliente	7	5	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, en lo relacionado a la dimensión personalización, se evaluó la existencia de desacuerdos entre los criterios planteados, con un nivel de significancia del 5%. Posteriormente se ha comparado los resultados con el valor de prueba, conllevando la existencia de un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto a la variable ideal ante la actual.

Sobre la dimensión de importancia de la antelación en la visita a la web.

La sexta dimensión se trata sobre la importancia que tiene el hecho de que el turista visite la web con una antelación mínima de 30 días al comienzo de su viaje. Como resultado se obtiene (tabla #8) que los operadores turísticos indagados no confirman que sus clientes sigan dicho procedimiento.

**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE
SITUACIÓN**

Tabla #9: Importancia de la antelación en la visita a la web

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
S1. Importancia de la visita de la web con un tiempo mínimo de 30 días a la fecha de emprender el viaje para la concreción de la venta	6	5	0,00000000	Si hay diferencia
S2. Importancia de la visita de la web con un tiempo mínimo de 30 días a la fecha de emprender el viaje para operar el servicio	7	5	0,00000000	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, se evaluó si existen desacuerdos entre estos criterios con un nivel de significancia del 5%, comparándolo con el valor de prueba. El resultado demuestra que existe un grado de incidencia en todos los parámetros con respecto a la variable ideal ante la real.

Sobre la dimensión del uso de canales de ventas online.

Finalmente, la última dimensión a analizar se relaciona con el uso de canales de ventas online. Tal como lo indica la tabla #9, los operadores carecen de información sobre los nuevos canales de distribución online siendo de mayor uso los canales convencionales. Además, es notable que las operadoras turísticas no tienen interés en trabajar con las nuevas opciones de comercialización como es en el caso de K4 – K5.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Tabla #10: Uso de canales de venta online.

ATRIBUTOS	MEDIA IDEAL	MEDIA ACTUAL	VALOR DE PRUEBA	RESULTADO
K1. Viator	6	5	0,00000000	Si hay diferencia
K2. Get your Guide	6	4	0,00000000	Si hay diferencia
K3. Despegar.com	7	7	0,00000008	Si hay diferencia
K4. City Discovery	3	3	0,00000102	Si hay diferencia
K5. Take Tours	2	1	0,00000221	Si hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

*Para demostrar la valoración significativa de los atributos con el uso de los canales de distribución online, en lo que respecta a la dimensión de uso de los canales de ventas online, se evaluó si existe desacuerdos entre estos criterios con un nivel de significancia del 5%. Al compararlo con el valor de prueba se obtuvo como resultado que existe un grado de incidencia en todos los parámetros encuestados con respecto a la variable ideal ante la real.

CONCLUSIÓN

El uso de las nuevas tecnologías de la información para el posicionamiento y comercialización de destinos y productos turísticos no es sólo una oportunidad sino una necesidad de las empresas ocupadas de la operación turística de cualquier destino moderno. Esto se hace patente en el caso de Ecuador y la ciudad de Guayaquil, como una respuesta oportuna a las necesidades de mejora de la competitividad, como paso previo al reposicionamiento en el mercado internacional. Sin embargo, la correcta estructuración e implementación de estrategias son aspectos que aun muestran un avance incipiente, lo cual queda demostrado de acuerdo a las cifras obtenidas, en cuanto a que tan solo un 45,33% del total lo hacen. Esto sirve además para comprobar la primera de las hipótesis de

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

investigación establecidas, que afirma la no existencia de un nivel significativo de uso de las T.I.CS.

Por su parte, el estudio del uso de las T.I.CS. en cualquiera de los ámbitos turísticos ecuatorianos es también reconocido como un área de marcada escasez, a pesar de la importancia que tiene para garantizar el éxito de las futuras estrategias y competitividad de la industria nacional.

Lo anteriormente expuesto resalta la pertinencia de la investigación realizada, si se tiene en cuenta que Ecuador dispone de recursos significativos para el reposicionamiento internacional; además de que el Gobierno Nacional viene apostando de forma decidida por la consecución del Ecuador como potencia turística, a partir de estrategias innovadoras, que tienen a las nuevas tecnologías y la información como dos de sus bases principales.

A partir de la interpretación y análisis de los datos recopilados, este estudio de caso ha permitido identificar un perfil de las operadoras locales de la ciudad de Guayaquil, con respecto a la innovación en la comercialización, así como el conocimiento y valoración de su punto de vista sobre la importancia de uso de las T.I.CS. Aquí el contraste de las dos alternativas de valoración, ha aportado información relevante para la identificación del estado real de la cuestión. Estas tendencias de uso de las T.I.CS. son aspectos destacables para el rediseño y la estructuración de paquetes turísticos con una mayor aceptación de mercado y la consecución de una mayor competitividad global del destino. Como recomendación, se plantea la reestructuración de los lineamientos de actuación de las empresas indagadas, teniendo como base la realidad internacional del mercado,

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

la cual debería de ser analizada mediante el benchmarking. Esto se debería de ampliar a la totalidad de operadoras, consiguiendo con ello elevar el consumo y el impacto económico de este segmento en el destino, no sólo local, sino regional y nacional.

De cara a las pretendidas estrategias, se recomienda especial atención a la recualificación de los productos y servicios de la oferta plasmada en las webs, así como la experiencia que estas ofrecen al usuario, ya que muestran una alta sensibilidad sobre las decisiones futuras de los turistas. De la misma forma, el uso tácticas conjuntas, impulsadas desde las diferentes administraciones públicas es un punto de especial importancia, teniendo en cuenta que el turismo es y siempre será una industria en red.

Finalmente, los resultados denotan la importancia que tiene el estudio segmentado del uso de las nuevas tecnologías para la difusión y comercialización turística. Esto resulta en un desafío común de actores públicos y privados en pos de la renovación de Guayaquil como destino con una oferta de más calidad, más integrada e innovadora, cuyo principal objetivo sea la búsqueda la generación de una experiencia única al turista. Llegado este punto no debería de quedar alguna duda de que dicha experiencia sólo será posible por medio de la evolución de la innovación como única vía: una interrelación creativa entre el oferente y el demandante turístico.

Por otro lado, aun cuando este estudio presenta limitaciones propias de su carácter preliminar, ha permitido trazar nuevos horizontes de investigación. Las futuras líneas de trabajo deberán tomar en cuenta aspectos tales como el uso de las

**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE
SITUACIÓN**

T.I.CS. por la administración turística, la imagen afectiva percibida por los usuarios de las webs locales, y profundizar en el conocimiento de la valoración económica del uso de las T.I.CS.

LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE SITUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, L., Currás, R., & Sánchez, R. (2009). Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC. *Papers Universidad de Valencia*, 7-19.
- Awad, E. (2007). *Comercio Electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Berné, C., García, M., García, E., & Múgica, J. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debido a la incorporación de las tecnologías. *CEDE*, 117-129.
- Bethapudi, A. (2013). The rol of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 67-79.
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2004). Globalización y turismo. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 303 - 315.
- Doherty, N., Ellis-Chadwick, F., & Hart, C. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as retail channel. *Retail and Distribution Management*, 27(1), 22 - 36.
- Dorogovtsev, S., & Mendes, J. (2013). *Evolution of Networks*. New York: Oxford University.
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). *Customer perceptiond of e-service quality in online shopping*. United Kingdom: Emerald.
- Inec. (2010). *Fasículo Provincial Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito: INEC.
- Lambin, J., Piscitello, M., Levy, A., Kotler, P., & Boyd, H. (1991). *Marketing Estratégico*. CIM Insights Institute.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*(140).
- MINTUR . (Diciembre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/diciembre-2015/269>
- MINTUR. (2008). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador - PLANDETUR 2020*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE*. Quito: MINTUR. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR. (2015). *Proyecto ecuador potencia turística*. Quito: MINTUR.
- Nash, D. (1992). El turismo considerado como una forma de imperialismo. En V. Smith, *Anfitriones e invitados* (págs. 69 - 91). Madrid: Endymion.
- O.M.T. (12 de Julio de 2016). *Código ético mundial del turismo* . Obtenido de World Tourism Organization: <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-6>
- OMT & MINTUR. (2003). *Diseño de Productos Turísticos del Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*. México: Siglo XXI Editores.

**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL. UN ANÁLISIS DE
SITUACIÓN**

- Pons, T. (2000). *Impacto del Internet en el Mercado de Turismo y viajes*. España: ESADE.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. Boston: Harvard Business School.
- Pröll , B., & Retschitzegger, W. (Noviembre de 2000). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, págs. 39-182. Obtenido de <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/2/182>
- Sellers, R., & Azorín, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7(1), 13 - 36.
- Stanislav, I. (2014). *Hotel Revenue Management*. Bulgaria: Zangador Ltd.
- Trejo Delarbre, R. (2016). *La nueva alfombra mágica: Usos y mitos del internet, la red de redes*. México: UNAM.
- Villasecas, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la Era Digital*. Madrid: Business&MarketingSchool.
- Zelenka, J. (2009). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES. *Information management*, 123-131.