



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO EN EL HOTEL CARIDI CHIPIPE, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Valeria Melanie Clemente Pozo

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, cantón Salinas, año 2024**”, elaborado por la **Srta. Valeria Melanie Clemente Pozo**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

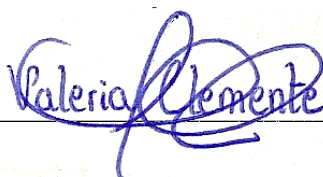
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, cantón Salinas, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Valeria Melanie Clemente Pozo** con cédula de identidad número **2450071275** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Clemente Pozo Valeria Melanie

C.C. No: 2450071275

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme guiado en este largo camino, enfrentándome a cada desafío para alcanzar mi meta de culminar esta gran etapa en mi carrera, doy gracias por las victorias y los momentos difíciles que me han hecho apreciar cada día más.

Agradezco mucho a mis padres, quienes me guiaron por el camino de la superación, apoyándome mucho durante todo el proceso, por animarme y aconsejarme en el desarrollo de mi trabajo que logré completar con esfuerzo y dedicación. A mi gran amiga Saida, por apoyarme y tomarse el tiempo de leer mi trabajo; gracias a sus conocimientos como futura escritora, siempre la apoyaré y sé que logrará su meta.

Por último, agradezco a los docentes por dedicar su paciencia y compartir su sabiduría a lo largo de cada semestre, ayudándome a elegir mi tema. Aprecio su comprensión frente a los diversos factores que se presentaron en el desarrollo de mi trabajo, gracias a ello pude avanzar y alcanzar mi anhelada titulación como estudiante universitaria.

Valeria Melanie Clemente Pozo

Agradecimiento

Agradezco a mi docente tutor por su constante guía, paciencia y dedicación que me enseñaron a mejorar mis errores durante el desarrollo de mi trabajo de titulación. Al director de la carrera quien me brindó su apoyo desde el inicio, sus consejos para tomar las mejores decisiones y la oportunidad de realizar mi trabajo en un establecimiento hotelero. También agradezco sinceramente, al docente de UIC II al darme la oportunidad de recibir una segunda opinión, por dedicar su tiempo en leer cada avance y valiosas sugerencias a pesar de sus obligaciones académicas como docente, tutor y especialista. Por último, al Sr. Jorge Veintimilla quien me recibió con amabilidad en su establecimiento hotelero, por su tiempo y generosidad al facilitarme toda la información necesaria para completar este importante trabajo de titulación.

Valeria Melanie Clemente Pozo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. José Palacios Meléndez, Mgr.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I.....	25
Marco Referencial.....	25
Revisión de literatura.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos.....	31
Comercio electrónico.....	31
Medios digitales.....	31
Plataformas digitales.....	32
Redes sociales.....	33
Página web.....	33
Sistemas informáticos.....	34
Posicionamiento SEO.....	34
Gestión de reservas online.....	35
Seguridad de datos.....	35
Experiencia de compra.....	36
Accesibilidad.....	36
Comodidad.....	37
Experiencia del usuario.....	37
Posicionamiento competitivo.....	37
Estrategias genéricas de Michael Porter.....	38
Diferenciación.....	39
Liderazgo en costos.....	39
Enfoque.....	39
Estrategia de servicio.....	40
Atención online.....	40
Disponibilidad.....	41
Personalización.....	41

Branding.....	42
Reconocimiento de marca.....	42
Visibilidad.....	42
Imagen corporativa.....	43
Fundamentación legal.....	44
Capítulo II.....	47
Metodología.....	47
Diseño de investigación.....	47
Métodos de la investigación.....	49
Población y muestra.....	50
Población.....	50
Muestra.....	51
Procesamiento de los datos.....	52
Validación de los instrumentos.....	54
Capítulo III.....	55
Resultados y Discusión.....	55
Análisis de las entrevistas aplicadas a los administradores del Hotel Caridi Chipipe.....	55
Análisis y tabulación de encuestas realizadas a los clientes del Hotel Caridi Chipipe.....	59
Resultados de acorde a los objetivos.....	75
Resultados del primer objetivo específico.....	75
Resultados del segundo objetivo específico.....	76
Resultados del tercer objetivo específico.....	78
Discusión.....	79
Propuesta.....	83
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	87
Referencias.....	88
Apéndice.....	94

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	50
Tabla 2. Muestra.....	52
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	54
Tabla 4. Edad	59
Tabla 5. Género.....	60
Tabla 6. Plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia.....	61
Tabla 7. Frecuencia en la que encuentra información útil en las redes sociales.....	62
Tabla 8. Frecuencia de visita la página web para obtener información sobre servicios y promociones.....	63
Tabla 9. Plataformas donde encontrar alojamiento en el Hotel Caridi Chipipe	64
Tabla 10. Plataformas que prefiere para realizar una reserva en línea	65
Tabla 11. Factores para seguridad de datos personales al hacer reserva por internet.....	66
Tabla 12. Accesibilidad digital adecuada para todo tipo de usuario.....	67
Tabla 13. Experiencia satisfactoria en el uso de los medios digitales	68
Tabla 14. Aspectos que influyen en la decisión de reserva de las plataformas digitales.....	69
Tabla 15. Aspectos de diferenciación	70
Tabla 16. Calificación entre precio y calidad de servicio	71
Tabla 17. Canal de atención online mejora la experiencia de servicio	72
Tabla 18. Nivel de reconocimiento de la marca Hotel Caridi Chipipe.....	73
Tabla 19. Elemento que representa a la imagen corporativa	74
Tabla 20. Matriz FODA del Hotel Caridi Chipipe	75
Tabla 21. Matriz CAME – Hotel Caridi Chipipe.....	77
Tabla 22. Estrategias ajustadas según la matriz CAME	78

Tabla 23. Sistemas de reservación hotelera	83
Tabla 24. Presupuesto del proyecto	85

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	59
Figura 2. Género	60
Figura 3. Plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia	61
Figura 4. Frecuencia en la que encuentra información útil en las redes sociales	62
Figura 5. Frecuencia de visita la página web para obtener información sobre servicios y promociones.....	63
Figura 6. Plataformas donde encontrar alojamiento en el Hotel Caridi Chipipe.....	64
Figura 7. Plataformas que prefiere para realizar una reserva en línea	65
Figura 8. Factores para seguridad de datos personales al hacer reserva por internet	66
Figura 9. Accesibilidad digital adecuada para todo tipo de usuario	67
Figura 10. Experiencia satisfactoria en el uso de los medios digitales	68
Figura 11. Aspectos que influyen en la decisión de compra o reserva de las plataformas digitales	69
Figura 12. Aspectos de diferenciación.....	70
Figura 13. Calificación entre precio y calidad de servicio.....	71
Figura 13. Canal de atención online mejora la experiencia del servicio	72
Figura 14. Nivel de reconocimiento de la marca Hotel Caridi Chipipe.....	73
Figura 15. Elemento que representa a la imagen corporativa	74

Apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia	94
Apéndice 2 Cronograma	95
Apéndice 3 Solicitud para carta aval	96
Apéndice 4 Carta Aval.....	97
Apéndice 5 Instrumentos de recolección de información.....	98
Apéndice 6 Validación de instrumentos – Cuestionario de encuestas.....	103
Apéndice 8 Validación de instrumentos – Guía de entrevista	104
Apéndice 9 Certificado de validación de instrumentos	105
Apéndice 10 Evidencia de tutorías presenciales	106
Apéndice 11 Visita con especialista	106
Apéndice 12 Evidencia de entrevistas	107
Apéndice 13 Evidencia de encuestas a clientes	108
Apéndice 14 Base de datos SPSS	110
Apéndice 15 Certificado de plagio	111
Apéndice 16 Sistema de reservación hotelera	112



Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024.

AUTOR:

Clemente Pozo Valeria Melanie

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en la identificación de debilidades que se encuentran en el hotel Caridi Chipipe; como la ausencia de las estrategias de comercio electrónico incide negativamente en el posicionamiento competitivo en el mercado turístico. El presente trabajo tiene como propósito analizar el comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, ubicado en el cantón Salinas, durante el año 2024. El objetivo central fue diagnosticar el estado actual de las herramientas digitales utilizadas por el hotel, identificar sus debilidades y proponer estrategias efectivas que mejoren su visibilidad y competitividad en el mercado turístico local y nacional. La metodología se enmarcó en un enfoque mixto, aplicando entrevistas a directivos del hotel y encuestas a sus clientes, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. Se empleó un diseño no experimental, de tipo descriptivo y corte transversal. Entre las técnicas utilizadas se destacan el análisis FODA y la matriz CAME, así como el uso de herramientas estadísticas como SPSS y Google Forms para la validación y procesamiento de datos. Entre los principales resultados, se identificaron debilidades significativas como la escasa presencia digital, la baja interacción en redes sociales y una página web poco optimizada para reservas en línea. A partir del diagnóstico, se propusieron cinco estrategias clave: optimización del sitio web, campañas en redes sociales, mejora de la atención digital, gestión de la reputación en línea e integración con plataformas como Booking y Trivago. Se concluye que el comercio electrónico es esencial para fortalecer el posicionamiento competitivo del hotel, permitiendo captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar la experiencia del usuario. La aplicación de estas estrategias contribuirá a una transformación digital efectiva y sostenible para el Hotel Caridi Chipipe.

Palabras claves: comercio electrónico, servicio en línea, posicionamiento competitivo, estrategias digitales.



E-commerce as a competitive positioning strategy for Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, year 2024.

AUTHOR:

Clemente Pozo Valeria Melanie

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Abstract

This research focuses on identifying weaknesses at the Caridi Chipipe Hotel, specifically how the absence of e-commerce strategies negatively affects its competitive positioning in the tourism market. The purpose of this study is to analyze e-commerce as a strategy for competitive positioning at Hotel Caridi Chipipe, located in the Salinas canton, during the year 2024. The main objective was to diagnose the current state of the digital tools used by the hotel, identify its weaknesses, and propose effective strategies to improve its visibility and competitiveness in the local and national tourism market. The methodology was framed within a mixed approach, applying interviews with hotel executives and surveys with clients, combining qualitative and quantitative analysis. A non-experimental, descriptive, and cross-sectional research design was employed. Among the techniques used, the SWOT analysis and CAME matrix stand out, along with statistical tools such as SPSS and Google Forms for data validation and processing. The main findings revealed significant weaknesses, such as limited digital presence, low interaction on social media, and a poorly optimized website for online reservations. Based on the diagnosis, five key strategies were proposed: website optimization, social media campaigns, enhancement of digital customer service, online reputation management, and integration with platforms like Booking and Trivago. It is concluded that e-commerce is essential to strengthen the hotel's competitive positioning, allowing it to attract new clients, retain existing ones, and improve the user experience. The implementation of these strategies will contribute to an effective and sustainable digital transformation for Hotel Caridi Chipipe.

Keywords: e-commerce, online service, competitive positioning, digital strategies.

Introducción

En la era moderna el comercio electrónico ha cambiado la forma en que las empresas desarrollan sus operaciones a nivel mundial específicamente en sectores claves como es la hotelería y el turismo. En este escenario, la digitalización ha sido una respuesta vital ante la globalización y la competencia creciente en un mercado que está cada vez más conectado a la era digital. Por ello, se ha identificado que el sector hotelero ha experimentado una transformación digital mediante la aplicación de estrategias en plataformas de reservas en línea y el uso de las redes sociales que ha impulsado a que los hoteles optimicen sus operaciones, mejoren su experiencia al cliente y tengan beneficios financieros.

En ese contexto, el informe de la Organización Mundial del Turismo (2020) refiere que el 70% de los turistas viajan y reservan en los hoteles a través de plataformas digitales lo que implica la necesidad de contar con una presencia efectiva en el mundo digital para mantenerse competitivo. La aplicación de estrategias de comercio electrónico otorga a los hoteles ofrecer una experiencia eficiente de reservación en línea a la vez que permite la promoción de los servicios y facilita la interacción entre los clientes y la entidad hotelera.

El comercio electrónico se desarrolla a través de canales como sitios web, agencias de viaje en línea y redes sociales, los cuales constituyen un pilar fundamental para mejorar la competitividad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. El uso pertinente de las plataformas digitales mejora la suficiencia operativa de las organizaciones, así pueden acceder a nuevos mercados y mejorar la satisfacción del cliente, lo cual impacta de manera positiva su posicionamiento en el mercado digital.

Ante la necesidad de fortalecer el posicionamiento competitivo en el área de los hoteles, el comercio electrónico se consolida como una de las estrategias más eficientes. Mediante las herramientas como los motores de búsqueda, los portales de reseñas en línea y las campañas publicitarias en redes sociales; estas empresas pueden aumentar su visibilidad al atraer un público más amplio y mejorar sus tasas de ocupación. La capacidad de interactuar directamente con los clientes, ofrecer promociones personalizadas y gestionar la reputación online son factores fundamentales que posibilitan a los hoteles mantenerse a la vanguardia en un mercado altamente competitivo. (Hernández L. , 2023)

En Latinoamérica, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta sustancial para el posicionamiento competitivo en diversas industrias principalmente en el sector hotelero. La digitalización, desarrollada en una era moderna, se debe aplicar en todo servicio turístico, de este modo, fortalece la visibilidad y acceso a nuevos mercados algo que es crucial en un entorno global donde los turistas buscan experiencia de fácil acceso y comodidad. Fondevila et al. (2024) remite que las cadenas hoteleras que aplican tecnologías digitales como el marketing en redes sociales y las páginas web que son interactivas, facilita una mejor visibilidad y preferencia entre los turistas locales y extranjeros lo que permite un aumento en la ocupación de las habitaciones y fortalece el posicionamiento en el mercado hotelero.

De acuerdo con Camacho et al. (2024) los hoteles, principalmente los que han mostrado un crecimiento, fortalecen las estrategias digitales como el uso de las plataformas de reservas en línea, las aplicaciones en las redes sociales para la promoción y los sitios web optimizados con el fin de mostrar efectividad y mejorar la competitividad. En los países como México, Brasil y Colombia estas cadenas de hoteles han presentado un crecimiento tanto en posicionamiento como en la parte financiera dado que realizan alianzas estratégicas con plataformas de viajes en línea (OTAs) como Booking.com y Airbnb, permiten captar un mayor volumen de turistas.

En el contexto ecuatoriano, al igual que muchas otras partes del mundo, se han presentado cambios en cuanto a los avances tecnológicos en todos los contextos, situación que ha permitido el desarrollo eficaz de la digitalización como una necesidad para muchos establecimientos cuando se quiere reservar en línea para un servicio específico cómo es el servicio de los hoteles. Como menciona un estudio realizado por López et al. (2024), el 65% de las reservas hoteleras en el país se realizan a través de plataformas digitales, porcentaje que resalta la importancia de tener una estrategia en línea bien definida.

Costa y Rodríguez (2024) sostienen que el comercio electrónico y las plataformas digitales son esenciales para sectores como el hotelero, pues facilita llegar a una mayor cantidad de clientes, tanto nacionales como internacionales, al ser un aspecto crucial, dado que las demoras representan un riesgo de pérdida de ventas en un mercado que demanda procesos ágiles sin obstáculos y sin necesidad de depender de intermediarios.

En el balneario de Salinas, reconocido a nivel nacional e internacional como uno de los destinos turísticos más atractivos de la provincia de Santa Elena, la línea hotelera enfrenta un panorama similar en cuanto al alcance de un posicionamiento efectivo por las limitaciones en el área digital y a la vez un crecimiento efectivo de la oferta hotelera. Desde ese enfoque resulta necesario adoptar estrategias de comercio electrónico para resaltarse entre los competidores, lograr la diferenciación y posicionamiento como un referente.

La digitalización en el desarrollo de los servicios turísticos se ha visto impulsada por el gobierno, que en la actualidad promueve el uso de tecnología en el sector turístico, a través de políticas públicas que fomentan la competitividad y la innovación. Pero, a pesar de estos avances y el compromiso de ayuda por parte de entidades gubernamentales, muchas empresas hoteleras aún aprovechan de manera limitada el potencial que ofrece el comercio electrónico para mejorar la presencia en el mercado. Esto deja una brecha significativa para aquellos establecimientos que están dispuestos a invertir en tecnologías digitales y optimizar su desempeño online.

En el sector hotelero, el comercio electrónico mejora el posicionamiento de un hotel en buscadores y plataformas de reservas, también permite a los hoteles establecer una relación más directa y personalizada con los clientes. El Hotel Caridi Chipipe, al ser un establecimiento con un alto potencial turístico en una de las zonas más concurridas de la costa ecuatoriana, tiene la oportunidad de mejorar su competitividad mediante el uso de estrategias de comercio electrónico que le permitan incrementar su visibilidad, aumentar su tasa de ocupación y fidelizar a sus clientes, al mismo tiempo que optimiza sus operaciones.

El comercio electrónico ha emergido como una de las herramientas eficaces para fortalecer el posicionamiento competitivo en las empresas, principalmente en el sector hotelero, puesto que, a nivel global, existe una interconexión de servicios múltiples y es allí donde se enfrenta un desafío para destacarse o diferenciarse dentro de esa línea hotelera. En este sentido, el Hotel Caridi Chipipe, ubicado en el Cantón Salinas, Ecuador, se enfrenta a la necesidad imperante de aplicar estrategias para adaptarse a las tendencias tecnológicas y de esta manera maximizar su visibilidad y fortalecer las reservas en línea.

El **planteamiento del problema** desarrollado en el presente trabajo de investigación se enfoca en la identificación de debilidades que se encuentran en la unidad de análisis, en este caso el Hotel Caridi Chipipe. La ausencia de las estrategias de comercio electrónico incide negativamente en el posicionamiento competitivo en el mercado turístico dado que, el alcance de las estrategias actuales resulta ineficiente; esto afecta la imagen de marca y de servicio. Así mismo, se enfrentan a aspectos como las limitaciones en cuanto al acceso de reservas en línea por parte de los clientes y la forma de atraer nuevos usuarios, sin desestimar que se deben fortalecer las estrategias, puesto que es un reto mantener la fidelización de los existentes.

A nivel internacional, Castro (2025) en su trabajo sobre “La gobernanza regional compleja del comercio electrónico latinoamericano: una perspectiva comparada de la Alianza del Pacífico, la Comunidad Andina y el Mercosur” determinó en su investigación que dentro del nivel de gobernanza que se desarrolla en un país, debe sostenerse bajo la institucionalidad y los beneficios conforme a las demandas de la globalización. En este caso, en cuanto al comercio electrónico en Latinoamérica, la cooperación regional facilita los acuerdos comerciales que otorga un régimen comercial de gran alcance y la secuenciación de alianzas para fortalecer las redes de política en el escenario digital.

Mena et al. (2023) en su investigación “Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020” de Perú, definió que es indispensable que existan estrategias para el fortalecimiento de los procesos de ventas en el ámbito E-Commerce, dado a que es esencial que dentro del mercado internacional se deban gestionar procesos que permitan el posicionamiento de mercado, el reconocimiento de la marca para generar ganancias y fidelizar clientes, beneficio que mejora el rendimiento financiero por parte de la gerencia empresarial.

En el Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua; Sánchez (2022) señala que los hoteles pequeños y medianos aplican estrategias, pero resultan poco eficientes dentro del entorno digital para promocionar sus servicios o productos, esta situación limita la capacidad de competir con grandes cadenas hoteleras. Esta limitación se observa por el bajo conocimiento y recursos para implementar estrategias efectivas frente a la modernización y digitalización, en consecuencia, afecta directamente la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado turístico tanto local como nacional.

En la provincia de Santa Elena, Torres (2024) en su estudio “Comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la asociación de producción artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena año 2023”, muestra como la innovación tecnológica a través del internet, impulsa la implementación del comercio electrónico y afirma su importancia al utilizarse tanto en grandes negocios como en organizaciones urbanas y emprendimientos.

Malavé (2024) en su trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023” refiere que una aplicación correcta y oportuna de marketing digital aporta de forma significativa en el posicionamiento del mercado, la marca y el producto; a través de una línea de comunicación eficaz y directa con los consumidores. Desde ese enfoque, resulta esencial el desarrollo de estrategias que fortalezcan una ventaja competitiva.

El desarrollo de las actividades comerciales se enfrenta actualmente al impacto digital, situación que ha cambiado en gran medida los hábitos de consumo, por ello, los consumidores utilizan este tipo de herramientas digitales y plataformas para poder realizar sus compras ya sean de bienes o servicio. No obstante, en el sector hotelero los nuevos modelos de negocios digitales se adaptan a esos cambios, así que es pertinente que existan estrategias para incrementar su visualización y posicionamiento de marca.

El Hotel Caridi Chipipe presenta ausencia de una estrategia digital bien definida, esta deficiencia afecta su visibilidad dentro de los principales motores de búsqueda, debilita la captación de clientes a través de plataformas digitales e impide que disponga de una base de cliente sólida. Además, la ausencia del personal capacitado en cuanto al marketing digital y el comercio electrónico genera un desajuste entre la oferta que brinda el hotel y la demanda de los turistas, quienes eligen la facilidad de realizar transacciones a través de plataformas digitales como prioridad frente a la optimización de tiempo y espacio.

En el contexto, el Hotel Caridi Chipipe refleja una escasa interacción de sus servicios en las redes sociales que limita su promoción y requiere que se construya plataformas para fortalecer su imagen y marca. Estos aspectos dificultan captar un público más amplio especialmente en temporadas con turistas nacionales y extranjeros; está es la oportunidad para priorizar estos medios digitales a fin de que tengan un acceso sencillo a las reservas en línea desde cualquier lugar.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el comercio electrónico puede emplearse como estrategia de posicionamiento competitivo para el Hotel Caridi Chipipe, con el fin de fortalecer su presencia en el mercado, atraer a más turistas y consolidar su imagen como un hotel de calidad en el Cantón Salinas. A través de la investigación de las mejores prácticas digitales y la identificación de herramientas efectivas, se busca proporcionar recomendaciones prácticas que apoyen al éxito y sostenibilidad del hotel a largo plazo.

Es pertinente establecer una interrogante en la **formulación del problema**: ¿De qué manera el comercio electrónico en base a un diagnóstico de la situación actual contribuye a la estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas?

Para ello, se establece la siguiente sistematización:

- ¿Cuál es la situación actual respecto al uso del comercio electrónico y las estrategias de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico y posicionamiento competitivo que utilizan en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico que fortalecerá el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?

El **Objetivo general** de la investigación es: Analizar el comercio electrónico en base a un diagnóstico de la situación actual que contribuye a la estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas.

Para ello, se desarrollaron como **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual respecto al uso del comercio electrónico y las estrategias de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.
- Identificar las estrategias de comercio electrónico y posicionamiento competitivo que utiliza el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.
- Proponer estrategias de comercio electrónico que fortalezcan el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.

La **justificación teórica** del presente análisis sostiene la relevancia del comercio electrónico como una herramienta fundamental para el posicionamiento competitivo en el sector hotelero, dado que permite a las empresas lograr una mayor visibilidad, accesibilidad y competitividad en el mercado. En la situación actual, donde la digitalización juega un rol importante en el sector turístico, el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad imperante al aplicar estrategias indispensables para el crecimiento de los hoteles y su supervivencia.

De acuerdo con autores como Meneses et al. (2022), el comercio electrónico garantiza que las organizaciones optimicen el área de marketing digital ampliando el alcance al incrementar el valor de la marca y fortalecer la experiencia del cliente mediante el acceso a las redes sociales o plataformas digitales; de tal manera se garantiza la fidelización digital. Este estudio señala la necesidad de aplicar estrategias comerciales a las nuevas tendencias digitales para garantizar un posicionamiento duradero y competitivo.

En el contexto de servicio hotelero, la incorporación del comercio electrónico resulta fundamental para incrementar la cartera de clientes, dado que fortalece el servicio de reservas de manera directa y, de esta forma, se logrará brindar un servicio digital eficiente que luego se convierte en eficacia operativa cuando el cliente accede al hotel para gozar de los servicios que brinda el mismo. En ese sentido, identificar y comprender los factores que limitan la implementación de esta estrategia es clave para desarrollar un plan efectivo que permita al hotel competir de manera óptima en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena.

Para que las estrategias de comercio electrónico tengan un buen impacto y su eficiencia aporte de manera significativa al desarrollo de las actividades, es importante realizar en primera instancia, un diagnóstico situacional que identifique las debilidades y evalúe las capacidades, de acuerdo con las necesidades encontradas, a fin de que estas alineadas con la toma de decisiones oportunas por parte de la alta gerencia aporten beneficios que incidan en los procesos de seguimiento y optimización. De esta forma, se logrará alinear las metas y políticas de la empresa con los objetivos que se han establecido, dado que una de las bases importantes de los objetivos es que sean alcanzables, coherentes y efectivos. Por lo tanto, fortalecer la presencia digital y el uso estratégico del comercio electrónico es esencial para aumentar su competitividad, mejorar la captación de turistas y optimizar su oferta de servicios.

En cuanto a la **justificación práctica** se enfoca en la necesidad de analizar la incidencia del comercio electrónico para convertirse en una herramienta estratégica y, de esa forma, mejorar el posicionamiento competitivo del Hotel Caridi Chipipe del cantón Salinas. Mediante un análisis oportuno y detallado se identificarán las principales debilidades y oportunidades para poder plantear estrategias de comercio electrónico eficientes que aporten a la competitividad y visibilidad en el mercado turístico.

En la actualidad, el Hotel Caridi Chipipe enfrenta desafíos significativos en cuanto a la captación de clientes y al posicionamiento de marca en línea, lo que limita la capacidad para ser competitivo en el mercado hotelero. La aplicación oportuna de acciones operativas, como el uso de una página web para las reservas en línea, redes digitales para la promoción y la integración de plataformas contribuiría a mejorar el alcance del hotel frente al comercio electrónico y de esta forma acaparar un mayor número de turistas.

El presente estudio proporcionará herramientas prácticas que ayudarán a la gerencia del hotel mejorar la comunicación digital, a la vez que se utilizarán las gestiones de reserva y se creará una experiencia atractiva al usuario, siendo pertinente para mejorar el servicio hotelero. En consecuencia, se debe también fomentar la capacitación constante en cuanto a las competencias digitales para que el personal responda de acuerdo con la demanda del cliente en ese escenario.

El propósito de esta investigación es identificar e implementar estrategias específicas que ayuden al desarrollo competitivo del Hotel Caridi Chipipe, de modo que se logre la atracción de clientes, su fidelización y diferenciación. Los resultados contribuirán al desarrollo turístico sostenible del sector hotelero y además posicionar su marca de manera efectiva logrando captar un mayor número de clientes.

En consecuencia, este estudio se enfoca en servir como referencia teórica para estudios en donde exista la misma problemática de aplicar estrategias digitales bajo el escenario de comercio electrónico. Es pertinente aclarar que se debe realizar en primera instancia un diagnóstico situacional para poder implementar las estrategias, de esta manera se convierte en un modelo referente que pueda ser adaptado por otros hoteles que tienen la misma necesidad, con el propósito de fomentar una cultura de innovación tecnológica y transformación digital en la industria turística del Cantón Salinas, fortaleciendo su posicionamiento como un destino competitivo y moderno en el mercado nacional e internacional.

La **Idea a defender** del presente trabajo de investigación es: El uso de estrategias adecuadas de comercio electrónico contribuirá el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.

El trabajo de integración curricular constará de tres capítulos que conforma el **mapeo**, los cuales se detallan a continuación:

En la **Introducción** se identificará el problema relacionado con la falta de estrategias de comercio electrónico en el Hotel Caridi Chipipe, su impacto en el posicionamiento competitivo y la captación de clientes. Se planteará el problema de la investigación, su sistematización y la formulación de las preguntas clave. También se presentarán los objetivos de la investigación (general y específicos), la justificación que destaca la importancia de integrar el comercio electrónico en el hotel para mejorar su competitividad, la idea a defender que establece que fortalecer la presencia digital y las estrategias online contribuirán positivamente en el posicionamiento del hotel.

El **Capítulo I**, contiene el Marco Referencial, que incluye una revisión de la literatura sobre el comercio electrónico en el sector hotelero, sus ventajas competitivas, y el uso de plataformas digitales en la industria turística. Se explicarán conceptos clave como comercio electrónico, posicionamiento competitivo y estrategias en redes sociales. Además, se presentarán las teorías relacionadas con la importancia de la visibilidad online y la satisfacción del cliente, así como las bases legales que rigen el sector turístico en Ecuador, vinculadas al uso de plataformas de comercialización digital.

En cuanto al **capítulo II**, se detalla la Metodología, donde se describe el tipo de investigación que se llevará a cabo, de enfoque cuantitativo y cualitativo; así como los métodos analítico y deductivo, seguidos de los instrumentos utilizados para la recolección de información, que en este caso fueron las encuestas aplicadas a los clientes del Hotel Caridi Chipipe. En consecuencia, se describió la población objetiva, conformada por el gerente general y los colaboradores del hotel, como muestra de acuerdo con las necesidades del estudio. A continuación, se detallará el procedimiento para la recolección, procesamiento y análisis de los datos, con especial énfasis en las plataformas digitales que se utilizan actualmente en el hotel y en las oportunidades de mejora identificadas.

El **Capítulo III**, desagrega los Resultados y Discusión, donde se representa el análisis de los datos obtenidos, tanto de manera cuantitativa (tablas, gráficos, porcentajes) como cualitativa (interpretaciones, opiniones de los encuestados y entrevistas). Además, se desarrollará una discusión sobre los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, alineada con las teorías que conforman el marco referencial. De igual forma, se identificará la relación existente entre la presencia digital del hotel y su posicionamiento de marca en relación con la competitividad en el mercado hotelero. Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones, en función de los objetivos que se han cumplido, con el fin de establecer estrategias oportunas que fortalezcan el posicionamiento del Hotel Caridi Chipipe en el mercado turístico. El estudio concluirá con un sistema de reservación hotelera conforme a los resultados de la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Los autores Alnassar et al. (2025), en su artículo científico “*Factors that Affecting the Adoption of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Jordan*” posee como objetivo principal determinar los principales factores que influyen en el uso e implementación del comercio electrónico entre las PYMES jordanas, categorizados en tres dimensiones: tecnológica, organizacional y ambiental. En cuanto a los factores tecnológicos, este estudio incluyó la ventaja relativa y la compatibilidad; para los factores organizacionales, se abordó la preparación organizacional y las características del gerente. Y finalmente, para los factores ambientales se tomó en cuenta la presencia de los consumidores.

Desde el enfoque metodológico, el modelo que se propone para el presente estudio se basa en el marco TOE para examinar las variables que inciden en la aplicación del comercio electrónico, en las empresas pequeñas y medianas de Jordania. El estudio examinó las hipótesis formuladas sobre los factores que inciden en la adopción y aplicación del comercio electrónico teniendo datos de 224 empresas jordanas.

Según los resultados, las características de los gerentes y la presión del consumidor fueron los predictores significativos para aplicar el comercio electrónico; de esta forma, se logra una ventaja relativa y una preparación organizacional efectiva. De acuerdo con el modelo aplicado, se logró explicar que el 85% de la variación en la intención de aplicar el comercio electrónico entre las pymes de Jordania fueron efectivas.

En conclusión, el presente estudio proporciona información sobre las percepciones de la alta gerencia de los hoteles, principalmente los hoteles de gran tamaño, en cuanto a la aplicación del comercio electrónico dentro del contexto de competencia y escala global de posicionamiento. Otras variables ausentes en el estudio también pueden ser consideradas en investigaciones futuras, como la raza, el género y el nivel de educación de los encuestados, ya que podrían tener un papel en la adopción del comercio electrónico.

En el trabajo de investigación de Carranza (2024), titulado “*Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno*”, se abordó la relación entre el uso del comercio electrónico y la competitividad, siendo este el objetivo principal aplicado en la región Puno durante el año 2020. El escaso conocimiento del comercio electrónico limita la competitividad empresarial, principalmente en las agencias de viajes y turismo; por ello, es importante definir los indicadores clave del problema para enfocarse en identificar las estrategias adecuadas que ayuden a que Puno sea considerado un destino turístico diversificado y atractivo.

Desde el enfoque metodológico el tipo de estudio que se aplicó fue cuantitativo, no experimental, descriptivo y a la vez correlacional. Seguido, de una investigación observacional cuantitativa con el propósito de determinar la relación entre el comercio electrónico y la competitividad. Por ello, se utilizó el cuestionario de Obregón para identificar las variables de comercio electrónico y el cuestionario de Jerry para medir el nivel de competitividad empresarial siendo eficaz cada uno de estos instrumentos con una muestra probabilística de 74 agencia de viajes y turismo.

Entre los resultados que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos, se identificó que existe seguridad al momento de resguarde tanto a la empresa como al cliente. Por esta razón, resulta necesario establecer estrategias de conservación de datos y garantizar seguridad al momento de acceder a estos servicios.

En conclusión, se considera relevante que las agencias de viajes de Puno tomen en cuenta aspectos como la seguridad en el comercio electrónico, especialmente al momento en que los clientes acceden a este tipo de servicio. Además, es fundamental seleccionar plataformas digitales adecuadas y fomentar una cultura de capacitación e inducción en el personal, con el fin de que puedan responder de manera eficiente. Cabe recalcar que la implementación de este tipo de tecnologías debe estar alineada con la estrategia y el enfoque de la empresa; por tanto, resulta esencial que la estrategia no solo sea atractiva, sino que también contemple las necesidades específicas del cliente y las tendencias del mercado turístico en la zona donde se encuentra ubicado el sistema hotelero.

En el trabajo realizado por Ortiz et al. (2024) titulado “*El comercio electrónico en Biblián, Ecuador. Un estudio comparado pre y post Covid*”, se determina el concepto del comercio electrónico como un fenómeno de ascenso gradual que se presentó durante la crisis sanitaria. Su uso, antes de esta etapa fue limitado, pero post pandemia transformó la manera de interactuar en el comercio de demanda y oferta, siendo positivo para las empresas acoplarse e incorporar estrategias que ayuden a mantener la relación con el cliente y de esta forma consolidar su fidelización y asegurar su permanencia en el mercado.

La investigación aplicada en el presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva y de campo. Así mismo, se aplicaron técnicas de recolección de datos, como la entrevista que se llevó a cabo mediante dos cuestionarios con escala de Likert, estos cuestionarios estuvieron estructurados con 20 preguntas, para comparar el antes y después de la aplicación de las estrategias del comercio electrónico. La población identificada fue de 614 negocios y para los consumidores se segmentó en una edad entre 20 a 65 años, con un total de 10,680 actores de la investigación.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación consolida el criterio de que el comercio electrónico es importante, ya que se ha transformado en una parte esencial que beneficia al consumidor como a la empresa local. Se presentan las correlaciones no paramétricas de Spearman, se obtuvieron los siguientes resultados: Prom_MediosPago muestra una correlación bilateral de 0.458** (Sig. 0.000); Prom_Confianza tiene una correlación de 0.461** (Sig. 0.000); y Prom_Productividad presenta una asociación de 0.569** (Sig. 0.000). Las cuatro variables independientes presentan una correlación positiva y significativa con la variable dependiente en el ámbito empresarial.

Desde este enfoque, los resultados evidencian un incremento significativo en la adopción del comercio electrónico tras la crisis sanitaria, impulsado por las restricciones de movilidad y el distanciamiento social implementados durante ese periodo, lo que produjo un notable incremento en el consumo en línea. De igual forma, muchos negocios locales crecieron al utilizar esta modalidad frente a la situación; dicho incremento llevó a la búsqueda de nuevas oportunidades en línea y abrió múltiples opciones para los consumidores.

Mientras tanto, Heredia Pincay y Villareal Satama (2022) en su trabajo de investigación en Ecuador titulado *“El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano”*, señalan que el comercio electrónico ha alcanzado su auge en el modelo de negocio por suscripción, en el cual las empresas ofrecen acceso a aplicaciones, información y contenido exclusivo a cambio de un pago recurrente, ya sea anual, mensual e incluso semanal. El objetivo del presente estudio es analizar la perspectiva del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano, con énfasis en el auge del modelo de negocio basado en la suscripción, mediante el cual las empresas ofrecen aplicaciones o acceso a contenido exclusivo a cambio de pagos periódicos.

La metodología se desarrolló mediante un estudio de análisis documental; es decir, se analizaron documentos con contenido relacionado a la rama del conocimiento abordado en esta investigación, dentro de una colección compuesta por artículos, libros y leyes que abordan el tema e interpretado el mensaje que los autores comunicaron, se realizó el análisis de contenido con el propósito de comprobar un denominador común entre los escritos anteriores. A este tipo de metodología se le denomina recuperación de la información, pues en el caso del Código de Comercio reformado, es importante su estudio ya que recoge las disposiciones en derecho mercantil en cuanto a leyes relativas al comercio electrónico y las transacciones que este implica en materia de ventas y seguros que regulan los actos de comercio.

Entre sus resultados, se identificó que el comercio experimentó una transformación. Los clásicos modelos de negocio tuvieron que ser reinventados e innovados para permanecer en el mercado. El comercio electrónico logró expandirse a través de los distintos modelos analizados, siendo una práctica inherente al ser humano que ha experimentado constantes cambios debido a las grandes transformaciones que se desarrollan en la sociedad.

Como conclusión, se respalda que la necesidad de generar políticas comerciales que se ajusten a la realidad de cada mercado y que permitan que una mayor parte de la población tenga acceso a la ejecución de actos comerciales en el mercado digital. La transformación digital posibilita el surgimiento de nuevos modelos de negocios en el que intervengan más agentes del mercado, es decir, que permitan la interrelación de empresas.

En el artículo científico de Armijos y Palacios (2024) en la provincia de Santa Elena, titulado “*Madurez digital del E-Commerce y desarrollo empresarial de las Pymes, provincia de Santa Elena*”, se planteó como objetivo general determinar en qué magnitud la madurez digital impacta al desarrollo del e-commerce de las MIPYMES del sector de comercio al por mayor y menor en la provincia de Santa Elena. Se considera que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, en especial durante la pandemia mundial, lo que ha llevado a un incremento en la demanda de productos y servicios en línea.

Desde el criterio metodológico las conclusiones y discusiones que se derivan del presente estudio se fundamentan en los procesos de investigación cuantitativo y cualitativa, con un alcance de tipo correlacional, causal y descriptivo, lo cual ofrece la especificación de las propiedades y características de la madurez digital en las empresas pequeñas y medianas, así como conocer el grado de asociación e influencia en el crecimiento del comercio electrónico y el impacto que tiene frente a la competencia que crece de manera acelerada en la provincia de Santa Elena. Es pertinente también abordar que esta modalidad de campo aportó de manera significativa porque se obtuvo fuentes primarias y directas de la realidad, y se buscaron de manera complementaria alternativas que ayuden a fortalecer los criterios de soluciones dentro de las variables en estudio, sin incidir ni afectar sus componentes.

Entre los resultados que se obtienen se destaca el crecimiento de la población en el servicio en línea y a la vez el contraste de la madurez digital del comercio electrónico, siendo un factor importante para el desarrollo de las microempresas. Desde este enfoque, es importante adoptar estrategias digitales que ayuden a mantener una presencia en línea de las empresas y de esta manera, experimentar un crecimiento significativo en las operaciones, reflejado en los resultados financieros de las organizaciones que lo aplican.

En conclusión, se identificaron debilidades, ya que muchas empresas temen a lo desconocido y por esta razón, rechazan implementar plataformas de comercio electrónico sofisticadas. Sin embargo, deben considerar que estas permiten optimizar los recursos de venta y asimismo, determinar procesos de venta en línea de maneras eficiente para mantener una sólida presencia en las redes sociales, lograr un impacto significativo y un posicionamiento de marca.

Por último, Magallanes (2023), en su trabajo de titulación realizado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, titulado *“El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo”* determinó como objetivo general analizar de qué forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial permite el acceso a una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo.

En cuanto al aspecto metodológico, se empleó un tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo en la realización de las encuestas. Se utilizaron los métodos deductivo e inductivo, obteniendo una población de clientes potenciales de emprendimientos menores de 5 años en el mercado. El instrumento fue una guía de encuestas para los emprendedores, con preguntas cerradas aplicando la escala de Likert en cada uno de los indicadores relacionados con la necesidad del problema de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se afirmó que la implementación del comercio electrónico de ciertos emprendimientos como estrategia comercial facilitó una mejor comunicación con sus clientes, al usarla como herramienta tecnológica para ofertar sus productos. De igual forma, se evidenció un grado de confianza en el uso de medios digitales para el cierre de una venta. En base a los resultados del presente estudio, el 55 % de los encuestados afirmaron la implementación de estrategias online en su negocio dentro de los últimos 6 meses, lo que los volvió más competitivos en el mercado al promocionar sus bienes o servicios a través de medios digitales, aumentando la comunicación e interactuando con sus clientes a través de las redes sociales, reflejándose en un crecimiento de sus ventas.

En este trabajo de investigación analizó de qué forma la implementación del comercio electrónico como estrategia comercial dentro de los últimos 6 meses, permite el acceso a una mejor comunicación entre clientes y potenciales clientes para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo. Lo más relevante analizado en los últimos meses sobre la implementación del comercio electrónico fueron las estrategias online incorporadas por los emprendedores en sus negocios, generando resultados positivos, innovadores y competitivos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Comercio electrónico

El comercio electrónico conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de bienes y servicios por medio de plataformas digitales, utilizando internet como medio principal de transacción. Esta modalidad ha transformado las dinámicas comerciales tradicionales, permitiendo a las empresas y consumidores expandir su alcance más allá de las limitaciones geográficas y temporales, esta transformación crea oportunidades en el rendimiento empresarial al responder a las necesidades de consumidores, establecer nuevas dinámicas competitivas e incrementar las ventas. (Caracara et al., 2025)

León et al. (2025) resaltan que el comercio electrónico se ha presentado como una estrategia eficiente para la internacionalización de las pymes, dado que facilita el acceso a mercados globales sin estar presente o enviar una delegación. Estas plataformas digitales amplían el alcance de oferta de servicios y productos, de forma que reducen los costos de posicionamiento físico y ayudan al incremento en la eficiencia operativa. Esta modalidad también les brinda la oportunidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y responder de manera ágil a las demandas de los consumidores.

Desde ese enfoque, el e-commerce facilita la interacción directa con los consumidores, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y eficientes. Su crecimiento ha sido impulsado por el avance tecnológico y la creciente confianza de los usuarios en las transacciones en línea. No obstante, en este escenario se presentan desafíos como la necesidad de precautelar la seguridad de los datos y adaptarse a los cambios que el medio demanda frente a las expectativas del consumidor digital.

Medios digitales. En el contexto de los medios digitales, estos representan un conjunto de plataformas y herramientas que se desarrollan mediante el internet y que están diseñadas para facilitar la creación, distribución y consumo de los productos y servicios. Es importante recalcar que estos medios incluyen canales de comunicación directas entre el cliente y la empresa que oferta sus servicios, así como la posibilidad de identificar la ubicación exacta del negocio. En el contexto del comercio electrónico, constituyen elementos esenciales para la promoción de productos, la interacción con los clientes y el desarrollo de identidad corporativa. (Ramos et al., 2020)

Los medios digitales han experimentado un crecimiento significativo, motivado por la expansión en el acceso a internet y la creciente preferencia de dispositivos móviles para compras. Esta situación los ha convertido en un elemento indispensable en la vida cotidiana. La evolución de las plataformas digitales obliga a las empresas a desarrollar una actualización en su software y aplicar estrategias que amplíen las oportunidades de oferta de productos y servicios, de modo que su acceso no tenga limitaciones y se recurra a estrategias que faciliten la ventaja competitiva frente a la competencia actual, especialmente en el sector hotelero. (Avellan y Zenck, 2023)

Este escenario ha propiciado un panorama de oportunidades para que las organizaciones, sin importar su tamaño o naturaleza, utilicen plataformas digitales de gran alcance para otro tipo de público y a la vez que permitan diversificación. Sin embargo, también enfrentan desafíos relacionados con la competencia y la necesidad de ofrecer contenido relevante y atractivo para captar la atención de los consumidores.

Plataformas digitales. Las plataformas digitales son entornos en línea que facilitan la interacción entre vendedores y compradores mediante procesos para crear, entregar y captar valor. Estas plataformas impulsan la gestión del comercio y fortalecen la economía, tanto de las unidades de producción como del entorno empresarial, al generar nuevas oportunidades de mercado y optimizar los procesos comerciales. (Gawer, 2021)

Estas plataformas ofrecen herramientas integradas para la gestión de productos, procesamiento de pagos, análisis de datos y atención al cliente, convirtiéndose en un canal esencial para las transacciones comerciales en la era digital. Gracias a sus mecanismos de seguridad y confiabilidad, satisfacen las necesidades de los consumidores que cada vez más adoptan la tendencia de comprar en línea sin el temor de ser perjudicadas. (Lee et al., 2025)

Las plataformas digitales, en relación con el criterio de los autores, son de gran relevancia, puesto que en la era digital globalizada que vive la sociedad, las entidades, principalmente las de turismo enfrentan la necesidad de superar el uso de herramientas antiguas. Esto demanda la actualización de las Tics para adaptarse, personalizar experiencias y escalar servicios de manera eficiente pues la tecnología se ha convertido en algo esencial tanto en la vida cotidiana como en la empresarial.

Redes sociales. Las redes sociales son canales de comunicación, como aplicaciones o sitios web que brindan a las empresas conectar con sus clientes de manera directa y personalizada. A través de estas plataformas, las empresas pueden promocionar sus productos, recibir retroalimentación y construir relaciones sólidas con su audiencia. (Appel et al., 2020)

Según Claudio et al. (2022), las redes sociales abastecen de información que permite a los consumidores digitales conocer de forma rápida los acontecimientos que suceden en su entorno y fuera de él. Esto representa una ventaja para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios, puesto que es uno de los medios de mayor acceso, sin importar la edad de las personas.

En concordancia con lo referido, es preciso considerar la forma en la que las redes sociales impactan en la sociedad, donde ocurren comportamientos, interacciones e intercambios diversos entre individuos, empresas u organizaciones. Por ello, es importante estar a la vanguardia de las demandas tecnológicas, donde todo tipo de contenido puede difundirse de manera interactiva.

Página web. Una página web es la representación digital de una empresa y funciona como su carta de presentación en el entorno en línea, con la capacidad de recolectar datos de usuarios mientras brinda información, productos o servicios de forma inmediata. Es plataforma debe ser intuitiva, informativa y estar optimizada para ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario, ya que influye directamente en la percepción y confianza del consumidor. (Cruz et al., 2022)

Las páginas webs, para Heredia y Villareal (2022) se han constituido, actualmente en las herramientas que fortalecen a las empresas, indistintamente de su tamaño o naturaleza organizacional. Las empresas utilizan esta herramienta para comercializar productos y servicios en internet, generando un impacto positivo al ampliar el alcance de marcas clave para el desarrollo del comercio electrónico ya que impulsa la ejecución de transacciones que conectan a consumidores y empresas.

Las páginas web han facilitado a las empresas disponer de una plataforma de gran alcance, donde las personas acceden a los productos y servicios ofertados, dinamizando el comercio en relación con la demanda y la oferta. Estas pueden incorporar sistemas de pagos seguros, opciones de entrega a domicilio y canales de atención al cliente, de esta forma

fortalecen la experiencia del cliente en el comercio electrónico e impulsan la actividad económica dentro del entorno virtual.

Sistemas informáticos. Los sistemas informáticos en el comercio electrónico abarcan el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten la automatización y gestión eficiente de las operaciones comerciales. Estos sistemas incluyen desde plataformas para la gestión de inventarios hasta soluciones de análisis de datos que facilita la toma de decisiones, mejoran la experiencia del cliente y fomenta la efectividad en los sectores productivos como el turismo y el comercio. (Campos y Campos, 2023)

La implementación de sistemas informáticos adecuados es crucial para garantizar la seguridad, eficiencia y escalabilidad de las operaciones en el comercio electrónico. Esto ha brindado a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, ofrecer servicios personalizados y mantener la integridad de los datos de los clientes. (Sarmentero et al., 2022)

Es pertinente resaltar que los sistemas informáticos fueron creados precisamente a la aceleración de la tecnología actual. De ello, proviene el beneficio que tienen las organizaciones al implementarlos sin considerar los costos que ello implique. Por esta razón, la alta gerencia debe analizar las inversiones relacionadas con el fortalecimiento de los sistemas informáticos dentro de sus funciones organizacionales.

Posicionamiento SEO. El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) es una estrategia que busca mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de búsqueda. Una buena estrategia de SEO aumenta la probabilidad de atraer tráfico cualificado y potenciales clientes. Así, los recursos en marketing digital se aprovechan con más eficiencia y proporciona un retorno de inversión para la marca y el negocio, junto a la usabilidad web, ambos componentes son importantes. (González y Pacheco, 2022)

El SEO es una de las herramientas de alto nivel de alcance para identificar los procesos de búsqueda y la forma en que responden a la demanda y necesidad de los clientes. Desde ese enfoque, es vital que las empresas adopten estos sistemas que ayudan a fortalecer la gestión en el comercio, con el objetivo de aparecer de forma organizada y natural en los primeros resultados de búsqueda, logrando mayor visibilidad frente a la competencia y mayor probabilidad de atraer nuevos clientes. (Gonzalez et al., 2021)

El SEO, como estrategia de posicionamiento, permite a los usuarios que navegan en internet tener un mejor servicio en cuanto al acceso a las páginas de las empresas ofertantes, sin complicaciones, resulta imperante para las entidades que pretenden brindar un servicio de calidad optar por acceder a este sistema que brinda una mejor visualización de gran alcance a los usuarios.

Gestión de reservas online. La gestión de reservas en línea facilita a los clientes realizar reservas de productos o servicios a través de plataformas digitales en la nube, esto simplifica la gestión de operaciones y reservas de bienes, al mismo tiempo que recopila y guarda información de manera segura, brindando comodidad y eficacia tanto para los usuarios como para las empresas. (Maggi, 2024)

Las empresas deben invertir en sistemas operativos que ayuden a fortalecer la gestión de ventas y de servicios, este enfoque facilita un gran alcance en la recepción de clientes, especialmente cuando la competencia actual es muy agresiva; por lo tanto, implica que la alta gerencia tome las medidas para invertir en estas herramientas tecnológicas. (Alvarado, 2021)

Es una realidad que muchas empresas, principalmente la alta gerencia, evitan invertir en aspectos que tienen un gran impacto en beneficio; debido a esto, las organizaciones deben asumir los retos de invertir en los medios y sistemas electrónicos que estén a la vanguardia de las exigencias actuales, eso hará que brinden un servicio de calidad y propicien la plena satisfacción de los clientes.

Seguridad de datos. La seguridad de los datos es fundamental en el comercio electrónico, ya que garantiza la protección de la información sensible de los clientes. Implementar medidas de seguridad robustas fortalece la confianza del consumidor y protege la integridad de las operaciones comerciales. (Pérez J. , 2015)

Los empresarios deben garantizar que los datos que se originan en los diferentes departamentos de la entidad tengan la salvaguarda que impide que terceros tengan acceso a la información, y a veces ellos mismos, para evitar fraudes o manipulación de la información. Dado que cada vez más datos se almacenan y comparten en línea, los riesgos en la web aumentan, por lo que las empresas deben abordar este tema de manera proactiva para garantizar la seguridad de información. (Cruz et al., 2022)

La seguridad de los datos es un aspecto que toda empresa debe cuidar, muchas manejan códigos de ética relacionados a la custodia de información, un beneficio importante, puesto que muchas veces la información es confidencial y debe mantenerse protegida frente a los usuarios; por ello, los responsables de proteger los datos deben establecer acciones que garanticen la preservación.

Experiencia de compra. La experiencia de compra en el entorno digital constituye el conjunto de percepciones y emociones que un cliente desarrolla al interactuar con una plataforma de comercio electrónico. Cuando esta experiencia resulta positiva, influye de manera notable en la satisfacción del cliente, fortalece su fidelidad y aumenta la posibilidad de que realice recomendaciones en el futuro. (Vivancos, 2021)

En este contexto, la experiencia de compra en línea ha evolucionado, los consumidores otorgan mayor importancia a la facilidad de navegación, la rapidez en las transacciones y la calidad del servicio al cliente. (Mofokeng, 2023)

Las empresas que invierten recursos en mejorar estos aspectos logran obtener una ventaja competitiva en el mercado, esta realidad implica la forma en la que los directivos deben destinar recursos económicos para fortalecer los medios y garantizar que los clientes accedan con facilidad y culminen sus compras con satisfacción.

Accesibilidad. La accesibilidad es la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con una plataforma digital, independientemente de sus capacidades técnicas o físicas. Garantizar una plataforma accesible es esencial para llegar a una audiencia más amplia y diversa. (Palma y Granda, 2023)

Los accesos que deben tener los clientes en una plataforma deben evitar procesos engorrosos o burocráticos, porque eso provoca que desistan, sientan un nivel bajo de satisfacción y disminuya la posibilidad de comprar en las mismas entidades. (Sánchez, 2022)

Los usuarios presentan un comportamiento complejo y práctico, caracterizado por abandonar las páginas con facilidad cuando el servicio o la atención falla en cumplir con sus expectativas. Por tal motivo, es necesario que los directivos garanticen una accesibilidad óptima en torno a los productos o servicios que brindan, considerando que la satisfacción del cliente es fundamental para retenerlo.

Comodidad. La comodidad durante el proceso de compra digital consiste en ofrecer una experiencia fluida, sin obstáculos, desde la búsqueda de productos hasta la finalización exitosa de la transacción. Esto incluye interfaces intuitivas, procesos de pago simplificados y opciones de entrega flexibles. (Díaz et al., 2021)

Bohórquez (2024) indica que una de las características de un buen servicio es la forma en que se atiende la demanda; por ello, este aspecto ayuda a brindar confort y genera plena satisfacción junto con una percepción positiva de la calidad del producto o servicio recibido.

Es relevante cuidar este aspecto de brindar calidad y comodidad, puesto que su mejora permitirá lograr una mejor aceptación y fidelización de los clientes, lo que generará beneficios directos para la empresa y contribuirá a su crecimiento sostenido.

Experiencia del usuario. La experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del cliente con una plataforma digital. Una estructura bien diseñada en cuanto a la experiencia del usuario puede aumentar la satisfacción del cliente, reducir las tasas de abandono y fomentar la fidelización. (Bajdor, 2021)

Una buena experiencia del cliente genera que vuelva y recomiende a otros, siendo una de las alternativas de publicidad más eficaces; esto da lugar a la fidelización del usuario y a la ampliación de la cartera de clientes, siendo positivo para la organización. (Felix y Rembulan, 2024)

Desde ese enfoque, la alta gerencia debe procurar que los vendedores en línea ofrezcan un producto o servicio de calidad, acorde a las necesidades de los clientes. Esto lograr que el cliente tenga una buena experiencia y comparta con terceros la forma en la que recibió su pedido, especialmente si el servicio o bien adquirido cumple con altos estándares de calidad.

Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo es la forma en que una empresa establece su presencia en el mercado en relación con sus competidores, buscando diferenciarse a través de atributos que le permitan ser reconocida de manera única por sus clientes. Este proceso requiere detectar ventajas comparativas que pueden basarse en precios, calidad, tecnología, atención al cliente, entre otros factores que moldean la imagen de marca ante los compradores. (Hernández P. , 2024)

En el enfoque actual, el posicionamiento competitivo representa un factor importante que garantiza la sostenibilidad y el crecimiento. Por lo tanto, al momento de ofertar un producto o servicio, es imprescindible que este sea de alta calidad y que se establezcan estrategias para posicionarse en el mercado, así como desarrollar una propuesta clara con objetivos y alcances definidos. De esta manera, se logrará captar un público objetivo y obtener resultados alineados con los objetivos institucionales previstos. (Pingos, 2024)

Las organizaciones con mayor éxito son aquellas que consiguen mantenerse bajo una línea constante de calidad en el servicio y aplican estrategias efectivas de posicionamiento de marca. A través de ello, logran posicionarse en la mente del consumidor, proceso que en la actualidad se le conoce como el neuromarketing, el cual permite a las empresas posicionar su propuesta en la dimensión cognitiva del individuo, lo que favorece la fidelización tras la aplicación de estrategias adecuadas. Cabe recalcar que el posicionamiento es un proceso evolutivo; por esta razón, la alta gerencia debe evaluar constantemente las estrategias implementadas porque muchas de ellas carecen de dinamismo, es allí donde se deben reforzar para seguir en la línea de impacto en cuanto a la competencia.

Estrategias genéricas de Michael Porter. Las estrategias de Michael Porter ofrecen un enfoque estructurado y amplio que ayuda a las empresas a obtener ventajas competitivas duraderas a lo largo del tiempo. Es importante destacar que estas estrategias fomentan la diferenciación, además del liderazgo en costos y el enfoque, de acuerdo con los objetivos institucionales. (Porter, 2014)

La teoría desarrollada por Michael Porter establece que las estrategias son genéricas y, por ello, constituyen una guía esencial para que las organizaciones las implementen, permitiéndoles desarrollar una ventaja competitiva en cualquier sector o industria donde se ubiquen. Este enfoque indica como las empresas pueden destacarse al personalizarse y superar a sus competidores en los procesos de diseño, producción y comercialización de sus productos. (Belém y Monteiro, 2021)

Porter sostiene que una empresa debe elegir entre tres estrategias: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque en un nicho, para evitar perder competitividad. Cada estrategia implica decisiones distintas sobre recursos, procesos y posicionamiento, así que su implementación requiere coherencia en todas las áreas de la empresa. Una estrategia clara y sostenida ayuda a protegerse de la competencia y aumentar la participación en el mercado.

Diferenciación. La diferenciación es una estrategia competitiva que busca ofrecer productos o servicios únicos en el mercado, que los clientes perciban como superiores o diferentes respecto a los competidores. (Colina, 2009)

Esto se logra a través de la innovación, la calidad, el diseño, el servicio al cliente, entre otros factores distintivos, que facultan la forma en la que una empresa se diferencia de otros, y conlleva a presentar oportunidades y fortalezas dentro de su diseño organizacional. (Fernández, 2005)

La diferenciación es la característica que hace que una empresa se distinga de otra, en cuanto a lo que ofrece, y se logra únicamente cuando se aplican estrategias que ayuden al cliente a diferenciar un bien o producto en cuanto a la calidad, duración, precio y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades.

Liderazgo en costos. El liderazgo en costos consiste en ser el productor o proveedor de servicios con los costos más bajos del sector, lo que facilita ofrecer precios más competitivos o mayores márgenes de ganancia, resultado fundamental en industrias altamente sensibles al precio. (Fernández, 2005)

Toda empresa está direccionada por sus objetivos institucionales y debe mantener un liderazgo en todas sus áreas; desde ese enfoque, es importante recalcar que el manejo eficiente de los costos debe mantener un liderazgo que comprometa un diseño organizacional eficiente. (Díaz et al., 2021)

Es pertinente acotar que el manejo de los costos en las empresas es la clave para tener una organización financieramente estable, pues implica conocer la forma adecuada de invertir y cuánto se va a ganar, no solo que exista un buen tratamiento en los costos que se incurren; para ello, se deben realizar análisis de costos de forma técnica, contable y, sobre todo, con la intención de optimizar los recursos de la organización.

Enfoque. La estrategia de enfoque implica centrar todos los esfuerzos empresariales en atender de manera exclusiva a un segmento particular del mercado, ya sea por ubicación geográfica, tipo de cliente o necesidades específicas, desarrollando así una ventaja competitiva dentro de ese nicho. (Díaz et al., 2021)

Es pertinente que un buen enfoque permita cumplir las políticas y los objetivos institucionales a corto, mediano y largo plazo; de ello, se debe mantener una visión clara de lo que se desea lograr, teniendo en cuenta que cada área cumpla con la misma línea de directrices para el bienestar como empresa. (Colina, 2009)

La visión de la empresa debe ser impartida al talento humano, por tanto, es esencial que todo el personal conozca el enfoque, es decir, hacia dónde va la empresa, como se la dirige, los resultados esperados y los correctivos que se puedan establecer; siendo esencial que desde la misma gerencia se tenga claro el enfoque a seguir y que aquello sea socializado por toda la estructura.

Estrategia de servicio. Las estrategias de servicio representan un conjunto de acciones planificadas que buscan optimizar la calidad de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. Desde ese enfoque, estas iniciativas abarcan la personalización de experiencia del cliente en cuanto a la recepción de un producto o servicio y, asimismo, la optimización en los factores de tiempos de respuesta y disponibilidad en los diferentes canales digitales. (Rachman y Sumaryanto, 2025)

En la actualidad, en un entorno que es altamente competitivo los consumidores se presentan de manera más exigente y es allí la oportunidad para que las empresas se mantengan en la construcción de una buena reputación y, a la vez, una excelente fidelización de los clientes, al establecer estrategias en concordancia con las necesidades del consumidor; de esta manera, ofertar soluciones personalizadas y que ayuden a la satisfacción de lo que reciben. (Ruiz et al., 2023)

Un buen servicio de calidad puede convertirse en una ventaja competitiva y sostenible; de esta forma, se logra que al momento que la alta gerencia invierta en este tipo de estrategia, fortalezca tanto la confianza del cliente, como la probabilidad de que recomiende el servicio a otras personas y esto lleve a un resultado financiero positivo.

Atención online. La atención online se refiere a la capacidad de una empresa para interactuar, atender consultas y resolver problemas de los clientes a través de canales digitales, como chats en vivo, redes sociales o correos electrónicos, de forma eficiente, rápida y personalizada. (Pérez M. , 2020)

Para Fresno & Marqués (2015) determinan la importancia que tienen las empresas al establecer una atención a través de plataformas digitales, dado que aquello permite que el usuario que visita internet pueda conocer cada uno de los productos o servicios que una empresa oferta, para ello es esencial mantener un marketing digital eficiente.

En este contexto, es necesario que exista un buen servicio de atención al cliente vía online, porque aquello facilita y optimiza el tiempo y la gestión, lo que beneficia tanto al cliente como a la empresa.

Disponibilidad. La disponibilidad en el servicio implica que los productos, plataformas de atención y recursos de soporte estén accesibles para los clientes cuando los necesiten, sin demoras ni restricciones horarias que puedan afectar su experiencia de compra. (Kerpen, 2020)

La disponibilidad implica que, ante los requerimientos del cliente, exista stock de la mercadería y que el proceso de venta se concrete sin atajos ni cuellos de botella que generen insatisfacción. (Appel et al., 2020)

Es esencial que exista un stock suficiente de lo que se ofrece, ya que el cliente busca cubrir sus necesidades de consumo en un solo lugar, y muchas veces le resulta incómodo tener que adquirir el producto en otro sitio. Por esta razón, es vital que la administración cuide la disponibilidad de sus productos.

Personalización. La personalización en el servicio consiste en adaptar los productos, comunicaciones y experiencias según las necesidades individuales de cada cliente, generando una sensación de exclusividad y aumentando la satisfacción y fidelidad hacia la marca. (Salgado et al., 2024)

La personalización aporta de manera significativa en un componente esencial como es la calidad del servicio; debido a esto, se debe enfocar en ayudar a que tal aspecto genere fidelización y satisfacción de lo que se brinda. (Gawer, 2021)

A criterio personal, la personalización es muy importante, ya que permite que exista una relación de servicio con el cliente, una especie de afinidad que fortalece su fidelización y genera ingresos beneficiosos para la organización, sin importar su tamaño o estructura.

Branding. El branding es un conjunto de acciones estratégicas enfocadas en construir, posicionar y mantener una marca en la mente de los consumidores. No solo se trata de elementos visuales como logotipos o slogan, sino representa la creación de una identidad que comunique valores, emociones y una propuesta de valor diferenciada. (Lane, 2025)

El branding consigue que los consumidores no solo reconozcan una marca, sino que la elijan e identifiquen, lo que fortalece la lealtad del cliente y mejora la posición competitiva de la empresa. Además, protege a la organización en épocas de crisis al preservar el valor intangible de la marca. (Pohlmann et al., 2025)

El desarrollar una marca y lograr su posicionamiento efectivo implica establecer vínculos emocionales y personales entre el consumidor y lo que la empresa ofrece. De esta manera, mediante el *branding*, las organizaciones aplican un aspecto de diferenciación que construye relaciones significativas entre los clientes y el alcance social.

Reconocimiento de marca. El reconocimiento de marca es el nivel en que los consumidores tienen la capacidad de identificar un logo específico de manera asistida o espontánea, y asociarlo a las experiencias, atributos y valores de la empresa. (Lucas, 2024)

Es preciso entonces, que el departamento de marketing utilice las estrategias adecuadas para posicionar la marca en la mente de los consumidores; así, es pertinente aplicar acciones que permitan que el cliente reconozca la marca, incluso cuando la publicidad es limitada. (Rafaelli et al., 2024)

El reconocimiento de marca es uno de los retos que las empresas deben fortalecer, dado que este los posiciona en la mente del usuario o cliente para que identifiquen la marca o sigma. Por tal razón, es esencial que existan las estrategias oportunas para que se establezcan acciones que ayuden a que tal marca sea visualmente reconocida y cognitivamente consolidada.

Visibilidad. La visibilidad de marca hace referencia al nivel de presencia y exposición que una marca alcanza en distintos canales de comunicación, como medios tradicionales, puntos de venta físicos y plataformas digitales. Esta visibilidad influye directamente en la probabilidad de que los consumidores reconozcan la marca, la recuerden y la consideren durante el proceso de decisión de compra. (Obando, 2024)

El mostrar un producto implica que el cliente lo pueda observar sin dificultad y que quede posicionado en su mente. Por consiguiente, es importante fortalecer la marca o el producto para lograr los objetivos de ventas, ya que una mayor visibilidad no solo atrae la atención del consumidor, sino que también influye en su decisión de compra. Una exposición adecuada permite destacar frente a la competencia y genera recordación, lo cual es clave en mercados altamente competitivos. (González y Pacheco, 2022)

Es primordial que la marca posea calidad, que el producto sea atractivo y que el servicio sea eficiente. Además, debe existir visibilidad para que el cliente puede observar el producto, aunque existan varias técnicas para lograr que el producto sea visible, la gerencia debe invertir en insumos que permitan que la marca sea atractiva, a fin de posicionar en la mente del consumidor.

Imagen corporativa. La imagen corporativa representa la percepción que el público tiene sobre una organización, a partir de su identidad visual, acciones y comunicación. Este proceso incluye elementos como el logotipo, colores, tipografía y estilo de comunicación que plasma la imagen, esto se construye a lo largo del tiempo y refleja los valores, la misión y la cultura de la organización. (Latif et al., 2024)

Una imagen corporativa adecuada construye confianza, credibilidad y crea diferenciación frente a la competencia. Además, influye directamente en la reputación y posicionamiento de la marca, ya que transmite profesionalismo, solidez y coherencia en todos los niveles de la organización. Es una herramienta estratégica clave para fortalecer la relación con los clientes y otros públicos de interés, al generar una percepción positiva y duradera que impacta en la fidelización y preferencia por parte del consumidor. (Sánchez, 2022)

La imagen corporativa aporta de forma positivamente al crecimiento de toda empresa, porque no es solo promocionar un producto, bien o servicio, sino de establecer una imagen que llame la atención de los usuarios. Esto es especialmente importante en redes sociales, donde lo visual desempeña un papel esencial para alcanzar el objetivo de posicionarse en la mente del cliente.

Fundamentación legal

Constitución del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador del 2008 establece un marco legal que impulsa la actividad económica, el emprendimiento y el uso de tecnologías, todos elementos claves para el desarrollo del comercio electrónico.

Artículo 66: Se reconoce y garantizará a las personas:

- El derecho a desarrollar actividades económicas, individuales o colectivas, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Artículo 227: La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Artículo 284: La política económica tendrá, entre otros, los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémica, promover la inserción estratégica en la economía mundial y fomentar la producción y comercialización de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.
3. Promover el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Código de Comercio (Reformado 2019)

El Código de Comercio regula las actividades comerciales en el país, incluyendo el comercio electrónico.

Artículo 1: El presente Código regula las relaciones jurídicas derivadas de los actos, contratos y operaciones de comercio.

Artículo 8: Los actos de comercio podrán celebrarse por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, de conformidad con la ley.

Artículo 9: La manifestación de la voluntad en actos de comercio puede realizarse por cualquier medio, incluyendo los electrónicos, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Esta ley regula específicamente las transacciones electrónicas y el uso de medios tecnológicos en el comercio.

Artículo 2: Reconocimiento jurídico del mensaje de datos:

Cuando cualquier norma requiera que un documento conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho con un mensaje de datos, siempre que el mismo sea accesible para su posterior consulta.

Artículo 3: Reconocimiento jurídico de la firma electrónica:

Cuando cualquier norma requiera una firma manuscrita, dicho requisito quedará satisfecho mediante una firma electrónica, que cumpla con los requisitos previstos en esta Ley.

Artículo 4: Mensajes de datos en la formación y validez de contratos:

En la formación de contratos, la oferta y la aceptación podrán ser expresadas mediante mensajes de datos. Un contrato no perderá validez ni fuerza obligatoria por el solo hecho de haberse utilizado uno o varios mensajes de datos.

Artículo 6: Producción de efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria de los mensajes de datos: Un mensaje de datos tendrá validez y fuerza probatoria siempre que sea confiable y pueda ser presentado como prueba ante las autoridades competentes.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)

El COPCI fomenta las actividades comerciales y la competitividad.

Artículo 7: Son principios rectores de este Código:

- a) Promoción del emprendimiento, la innovación y el desarrollo productivo.
- c) Fortalecimiento de la competitividad sistémica y empresarial.
- e) Promoción de las inversiones productivas.

Artículo 12: El Estado fomentará, de manera prioritaria, la actividad productiva y comercial orientada a la transformación productiva, la innovación y la competitividad.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

El trabajo de investigación presente se sostiene en un alcance descriptivo, dado a que pretende la identificación de estrategia de comercio electrónico que se implementan en la unidad de análisis como es el Hotel Caridi Chipipe, para fortalecer su posicionamiento competitivo y tener un gran alcance en la fidelización de los clientes. Es oportuno también identificar que, a través de la observación y el análisis de las características, se logró determinar las herramientas que contribuyen a la atracción de nuevos clientes que se llaman prospectos y a la mejora competitiva en el mercado hotelero. Asimismo, mediante el enfoque cuantitativo, se abordaron los criterios y opiniones de los clientes para conocer su percepción sobre el impacto de las estrategias digitales en la elección de su alojamiento.

Vizcaíno et al. (2023) señalaron que el alcance descriptivo permite abordar el problema de manera detallada, es decir, se analizan sus componentes de manera minuciosa para revelar actitudes, conocimientos, cualidades y, sobre todo, las causas que originaron el problema y las posibles consecuencias que provocó el fenómeno. Su principal objetivo es describir los causales del problema y las soluciones oportunas. Este tipo de alcance se convierte en una herramienta eficaz para brindar soluciones dentro del marco de la investigación.

Ramos (2020) determinó que el alcance de una investigación implica el análisis del nivel de profundidad y amplitud, siendo una de las bases clave para el investigador, ya que permite analizar factores internos y externos del fenómeno para considerar las posibles soluciones. Existen diferentes tipos de alcance de investigación; desde ese contexto, se abordó el alcance descriptivo en el presente trabajo debido a que faculta inspeccionar el problema para especificar las características y los escenarios donde se desarrolla.

En el presente trabajo de investigación se acordó un diseño no experimental y transversal, dado a que se enfocó en abordar los factores en su entorno natural, lo que facilita la obtención de datos a través de fuentes primarias. Este diseño resultó pertinente para estudiar el uso del comercio electrónico en el Hotel Caridi Chipipe y su relación con el posicionamiento

competitivo. La información se recopiló en un único momento del tiempo (año 2025), lo que permitió estudiar las variables tal como ocurren en su contexto natural.

Gregorio (2023) señaló que la investigación no experimental es un modelo en el que el investigador no manipula ni afecta las variables del estudio, sino que analiza el comportamiento tal y como ocurren en su entorno natural, sin alterar nada del objeto de análisis. Este diseño resultó útil para buscar la relación existente entre dos o más variables, midiendo su incidencia y efecto, con el objetivo de llegar a conclusiones y soluciones pertinentes.

El diseño transversal se caracteriza por la recolección de datos en un solo punto en el tiempo, lo que permite obtener una fotografía de la situación actual del fenómeno estudiado. Conforme a Gregorio (2023), este diseño fue adecuado para observar variables en un momento específico, sin intervenir ni manipular su desarrollo.

En esta investigación se empleó con diseño transversal porque se abordó el análisis situacional actual del hotel en el contexto del uso del comercio electrónico en un periodo de tiempo que fue en el año 2024. Este diseño permitió analizar y observar el impacto que tienen las herramientas digitales utilizadas en el hotel y su incidencia en la competitividad, para posterior a ello determinar acciones que posibiliten una intervención oportuna y mejoren los resultados en el servicio en línea.

El enfoque aplicado en la investigación es **mixto**, dado que se aplicó la técnica cualitativa basada en datos obtenidos de entrevistas a los gerentes y propietarios del Hotel Caridi Chipipe sobre las estrategias de comercio electrónico que implementan para mejorar su posicionamiento competitivo. Además, se aplicó la técnica **cuantitativa**, que se basó en datos numéricos, a través de encuestas a los clientes del hotel para conocer su percepción sobre la efectividad de dichas estrategias en su decisión de compra y su relación con la competencia en el mercado.

Niño Rojas (2011) definió al enfoque mixto como una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión profunda y completa sobre el fenómeno en estudio; su aplicación se centra en el uso de bases numéricas y percepciones detalladas, elementos esenciales en el proceso de investigación.

Métodos de la investigación

Ronquillo et al. (2024) señalan que los métodos de investigación son considerados instrumentos fundamentales que utiliza el investigador para la recopilación y análisis de la información relacionada con el fenómeno estudiado. A través de la aplicación de los instrumentos respectivos, se logró obtener los criterios e información válida para determinar las posibles soluciones. Además, los resultados proporcionan pautas para conocer de manera amplia sobre los sucesos que provocaron el problema.

Para este estudio se aplicó el **método deductivo**, el cual fue relevante para para la investigación ya que permitió analizar el fenómeno del comercio electrónico en el Hotel Caridi Chipipe desde una perspectiva global, para luego enfocarse en aspectos particulares relacionados con las estrategias digitales implementadas. De esta forma, se pretendió deducir las posibles soluciones que el hotel podía adoptar para mejorar su posicionamiento competitivo, analizando las variables del comercio electrónico y sus impactos en la fidelización de los clientes.

Niño rojas (2011) refirió que el método deductivo se enfoca en evidenciar, a través de un análisis crítico de manera general, el problema y sus soluciones, relacionando los objetivos planteados en la investigación. Este método resultó esencial para afrontar problemas de alta complejidad y derivar, a partir de las premisas, conclusiones precisas que contribuyan a la formulación de soluciones oportunas.

También se utilizó el **método analítico** para identificar las estrategias digitales y su correspondiente implementación, aunque para ello, fue necesario obtener criterios relacionados con los canales de ventas en línea, las campañas de publicidad digital y la experiencia que han tenido los clientes al momento de utilizar las plataformas electrónicas para poder adquirir un producto o un servicio. En ese contexto se examinaron los factores que inciden el posicionamiento del hotel frente a la competencia, con el objetivo de identificar fortalezas para mejorarlas y de esta manera obtener resultados eficientes de acuerdo con los objetivos institucionales.

Gregorio (2023) interpretó que el método analítico permite al investigador indagar de forma minuciosa y descriptiva los aspectos que sustentan el planteamiento de un fenómeno o problema de estudio, considerando los indicadores que determinaron las debilidades y su impacto en el entorno. En este caso, este método se aplica al analizar las prácticas de comercio electrónico del Hotel Caridi Chipipe y la percepción de los clientes sobre su competitividad en el mercado.

Población y muestra

Población

Ronquillo et al. (2024) establecieron que la población es un universo dentro de un espacio donde se identifica un problema, siendo el conjunto de individuos que pertenecen a un sector con características comunes. Representa el todo del fenómeno en estudio, y en otros estudios se la conoce como los participantes o sujetos dentro del contexto de un problema.

La población en este estudio estuvo compuesta por todos los elementos involucrados en el uso del comercio electrónico en el Hotel Caridi Chipipe, es decir, aquellos que participan directamente en las interacciones de marketing digital y comercialización online. En este caso, la población estuvo compuesta por dos grupos principales: los clientes actuales y colaboradores del hotel la tabla 1:

Tabla 1.

Población

No.	Tipo de colaborador	Cantidad
1	Colaboradores del hotel	10
2	Clientes	813
	Total	819

Fuente: Hotel Caridi, Salinas (2025)

Muestra

Ronquillo et al. (2024) indica que la muestra se define como una parte representativa del universo dentro del contexto en análisis, también se lo considera una fracción de la población, sin perder las características de esta. Por ello, es importante saber determinar quiénes serán los participantes en la muestra.

Con relación a la muestra, se aplicó la muestra probabilística debido al tamaño de la población; en este caso se aplicará una fórmula de muestreo para población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; como se muestra a continuación:

Para calcular el tamaño de la muestra de una población finita de los 813 clientes, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p (1 - P)}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p (1 - P)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población (813).
- Z es el valor Z de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- p es la proporción esperada de la población (0.5 es el valor más conservador, utilizado si no se conoce la proporción real).
- E es el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

$$n = \frac{813 * (1,96)^2 * 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * (813 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{813 * 0,9604}{2,03 + 0,9604}$$

$$n = \frac{780,8052}{2,9904}$$

$$n = 261$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesaria para una población de 813 clientes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es aproximadamente 261 clientes.

Tabla 2.*Muestra*

No.	Tipo de colaborador	Cantidad
1	Gerente	1
2	Administrador	1
3	Encargado de Redes Sociales	1
4	Clientes	261
	Total	264

Fuente: Hotel Caridi, Salinas (2025)

Procesamiento de los datos

Después de haber identificado la metodología aplicada, es necesario detallar la forma en la que se procesó la información. Para ello, se estableció el diseño de recolección de datos, en el que se especificaron los instrumentos utilizados para la recolección y los respectivos análisis estadísticos, tanto cualitativos (entrevistas) como cuantitativos (encuestas), proporcionando información relevante y pertinente para las conclusiones y recomendaciones.

Para la recopilación de la información, se aplicaron las técnicas de entrevista y encuesta, previa revisión y aprobación de los instrumentos.

Entrevista. La entrevista se llevó a cabo con el gerente, administrador y responsable del marketing digital del Hotel Caridi Chipipe, aplicando preguntas abiertas con el objetivo de obtener perspectivas sobre cómo el comercio electrónico está siendo utilizado como estrategia de posicionamiento competitivo. Las entrevistas fueron diseñadas para conocer las opiniones de los responsables del hotel respecto al impacto de las plataformas digitales, el marketing en línea y la gestión de la presencia digital en la competitividad del establecimiento frente a otros hoteles en la zona.

Encuesta. La encuesta se aplicó a los clientes actuales del Hotel Caridi Chipipe, así como a potenciales clientes de la zona, con el fin de conocer sus opiniones sobre las estrategias de comercio electrónico del hotel.

Las preguntas fueron cerradas, utilizando la escala de Likert para medir la satisfacción y percepción del cliente en relación con las estrategias digitales implementadas, como el uso de la página web, las reservas en línea, las promociones a través de redes sociales, entre otros. El formulario contenía 15 preguntas que abarcaban diversas dimensiones relacionadas con la competitividad y el uso de herramientas digitales en la hotelería, además de incluir dos preguntas de datos informativos como edad y género.

Los instrumentos aplicados para la recopilación de la información en la investigación sobre el *Comercio Electrónico como Estrategia de Posicionamiento Competitivo en el Hotel Caridi Chipipe* fueron los siguientes:

Guía de entrevista. Este instrumento se aplicó al gerente, administrador y responsable del marketing digital con la finalidad de obtener un enfoque detallado de la implementación de estrategias de comercio electrónico y cómo impactan en el posicionamiento competitivo. Las preguntas que se abordaron se desarrollaron en función de los criterios de efectividad de las plataformas digitales, el uso de las redes sociales y la integración de sistemas de reservas en línea.

Cuestionario. Se dirigió un cuestionario a los huéspedes actuales y potenciales del Hotel Caridi Chipipe, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre el uso del comercio electrónico por parte del hotel. El cuestionario consistió en preguntas cerradas, organizadas en una escala de Likert, lo que permitió medir la satisfacción de los clientes y su percepción sobre la presencia digital y el posicionamiento online del hotel.

A continuación, las **herramientas** utilizadas para la recolección de datos de investigación:

SPSS: (Statistical Package for the Social Sciences). El SPSS es una herramienta informática que permite el procesamiento de datos de manera eficiente y codificada, para realizar un análisis descriptivo y focalizado de las preguntas, utilizando gráficos y tablas de frecuencia y porcentajes. En este caso, se aplicó el SPSS para analizar las respuestas obtenidas a través de las encuestas a los clientes del hotel. Los datos procesados permitieron identificar tendencias y patrones en la percepción del comercio electrónico y su relación con la competitividad del hotel.

Google Forms. Esta herramienta fue utilizada para crear el cuestionario de la encuesta, proporcionando una forma rápida y accesible para que los clientes del Hotel Caridi Chipipe completaran sus respuestas. Los resultados se recopilaron automáticamente, lo que facilitó su análisis y presentación mediante tablas y gráficos, ofreciendo una visión clara sobre la relación entre las estrategias de comercio electrónico y la percepción de los clientes.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos que se implementaron para la búsqueda de información; en primera instancia fueron revisados y validado por los docentes expertos; calificando de acuerdo a los criterios que demandan los cuestionarios y los formularios respectivamente, con la finalidad de que se apliquen sin tener inconvenientes futuros.

Confiabilidad de los instrumentos: Para proceder a determinar la confiabilidad de los instrumentos, fue pertinente realizar una prueba piloto, donde se aplicaron a 30 clientes del Hotel Caridi Chipipe, para luego proceder a determinar su validez y confianza.

Prueba piloto: Se realizó una prueba piloto a los clientes del Hotel Caridi Chipipe del cantón Salinas, donde dicho formulario estuvo compuesto por 14 preguntas de acuerdo a los dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

La prueba piloto fue necesaria para determinar la calificación de confiabilidad

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N. de elementos
0,817	14

Fuente: Procedimiento de SPSS

El Alfa de Cronbach fue de 0,817 lo que según la escala de medición es buena, lo que se determina como conclusión que los instrumentos de las encuestas son confiables para su posterior aplicación y análisis.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de las entrevistas aplicadas a los administradores del Hotel Caridi Chipipe

En el contexto de la recolección de la información aplicada mediante las entrevistas a la parte administrativa del Hotel Caridi Chipipe del cantón Salinas, se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas de entrevista dirigidas al Administrador, Supervisor de Ventas y el Encargado de las Redes Sociales del hotel. Estos criterios de opiniones de cada uno de ellos permitieron conocer los aspectos de necesidad y debilidades que presentan y a su vez identificar las soluciones oportunas, en este caso las estrategias para fortalecer la calidad de servicio que ofertan a los clientes (turistas).

1. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales y redes sociales que utilizan el hotel para promocionar sus servicios y llegar a su público objetivo?

Los tres directivos que fueron entrevistados coinciden en la opinión de que el hotel debe fortalecer en cuanto a las herramientas digitales aunque se ubican principalmente en Instagram y Facebook para promocionar sus servicios sin embargo mencionan que el uso de WhatsApp como medio directo es el que más se utiliza para la atención al cliente y en ciertos casos se está pensando en fortalecer a través del Tik Tok para tener una herramienta de gran alcance y de esta manera tener clientes de diferentes sectores.

2. ¿Qué estrategias aplica el hotel para mejorar su posicionamiento en buscadores web (SEO) e incrementar su visibilidad en línea?

Las estrategias de posicionamiento web todavía están en desarrollo. Mientras un directivo indica que se paga publicidad para lograr alcance, otro reconoce que aún no se ha implementado SEO debido a desconocimiento. Sin embargo, con la creación de la nueva página web, se prevé trabajar en este aspecto. También se mencionan acciones como promocionar publicaciones (videos) para mejorar la visibilidad en redes sociales. En conjunto, se detecta una necesidad de capacitación o asesoría en marketing digital, ya que hay interés, pero también vacíos técnicos.

3. ¿Cómo opera el sistema de reservas en línea del hotel y qué ventajas ha brindado a la gestión y eficiencia operativa?

Todos los entrevistados explican que el sistema de reservas funciona mayormente a través de redes sociales y es derivado luego a WhatsApp. Aunque se menciona Booking.com, su uso aún es reciente y no del todo consolidado. El proceso es manual y personalizado: se contacta al cliente, se coordina la reserva, y se gestiona el pago, generalmente en dos partes (anticipo y saldo al llegar). Esta modalidad ha tenido buena acogida por su simplicidad, aunque se reconoce la necesidad de una plataforma más estructurada para mejorar la eficiencia operativa.

4. ¿Qué procedimientos y tecnologías emplea el hotel para garantizar la seguridad de los datos personales de los clientes que reservan en línea?

En cuánto es la seguridad de los datos los tres directivos respondieron que el manejo es personalizado y se deben evitar recolectar datos innecesarios. Además, destacaron que no se solicitan pagos en líneas directas desde la web por la seguridad y que el trato permite que se genere una confianza de cliente a propietario. Es más, uno de ellos menciona que incluso han tenido que verificar los antecedentes de los clientes por la misma situación que actualmente vive el país y se toman riesgo al momento de reservar en línea; y solo certificando la confiabilidad del cliente se puede dar paso a que acceda a los servicios que el Hotel Caridi Chipipe ofrece.

5. ¿Cómo calificaría la accesibilidad y facilidad de la plataforma digital del Hotel Caridi Chipipe para los usuarios?

Hay consenso en que la plataforma es funcional, pero depende del nivel de familiaridad del cliente con las herramientas digitales. Se reconoce que, para usuarios poco experimentados, puede ser más difícil acceder o confiar en el proceso. El personal entrevistado, indican que se evita automatizar totalmente las reservas para prevenir estafas, priorizando el contacto humano. Esto evidencia una estrategia de transición: el hotel valora la comodidad digital, pero todavía se apoya más en el trato directo como garantía de seguridad y claridad; siendo vital que la alta gerencia se enfoque en potenciar el servicio en línea considerando que la era actual demanda que las empresas oferten sus servicios o productos por estas vías.

6. ¿Qué estrategias de diferenciación utiliza el Hotel Caridi Chipipe frente a su competencia en el mercado local?

En concordancia a la pregunta las estrategias que se destacan incluyen la calidad de servicio, la infraestructura y la experiencia integral dentro del hotel dado a que oferta no solamente el servicio de descanso sino restaurante piscina y bar. Desde ese enfoque se mencionan también que los precios son accesibles y que existen promociones en tiempos de feriado siendo un elemento diferenciador para que el turista pueda acceder a un servicio en plena satisfacción además que la ubicación del hotel es estratégicamente excelente lo que permite que el turista tenga acceso directamente a la zona de playa y disfrutar de su estadía de manera efectiva y oportuna.

7. ¿De qué manera desarrolla el hotel una política de precios competitivos sin comprometer la calidad del servicio?

En cuanto a precios, los tres coinciden en que se manejan tarifas accesibles y estables, con ajustes en temporadas altas como feriados. Se aplican estudios de mercado y se observa a la competencia para establecer precios justos sin sacrificar calidad. Los clientes valoran positivamente esta relación calidad-precio. Además, se ajustan servicios según la categoría de habitación, lo que permite mantener flexibilidad sin comprometer el estándar. Se destaca una visión clara sobre sostenibilidad económica sin caer en promociones que afecten la percepción del servicio.

8. ¿Qué estrategias de servicio de atención al cliente en línea ofrece dentro de su modelo de servicio?

La atención al cliente se centraliza en WhatsApp, derivado desde otras redes sociales como Facebook o Instagram. Todos coinciden en que el trato es personalizado, rápido y directo, lo cual genera confianza en el proceso de reserva. Se evita el uso de formularios automáticos o bots. Este modelo ha sido eficaz hasta el momento, aunque podría beneficiarse de integraciones tecnológicas futuras. La atención humana permite resolver dudas específicas, lo cual es valorado especialmente por clientes que no están acostumbrados a los procesos digitales; lo que propicia que muchos de ellos desistan de utilizar las redes sociales, entonces es pertinente que existan estrategias eficientes para fortalecer este tipo de servicio en línea.

9. ¿Cómo asegura el Hotel Caridi Chipipe la personalización y calidad de sus servicios para adaptarse para las necesidades de los diferentes tipos de huéspedes?

Desde el enfoque de personalización sostienen que es un pilar fundamental para el hotel dado a que se adapta al servicio según las necesidades del cliente como por ejemplo cuando se ubican habitaciones lejos del ruido para que tengan un buen descanso porque también se ubica el resto bares donde se presentan show o evento y es allí crucial brindar a todos un servicio confortable y de calidad de esta manera se contribuye a una experiencia única y referente para que puedan volver y también dar una propaganda personal sobre el servicio brindado.

10. ¿Qué iniciativas lleva a cabo el Hotel Caridi Chipipe para fortalecer su imagen corporativa y aumentar el reconocimiento de marca en entornos digitales?

La imagen de marca se trabaja principalmente mediante presencia constante en redes sociales, contenido visual atractivo (videos, reels), y la promoción de eventos locales para vincular el hotel al entorno turístico. Se renuevan campañas según la temporada y se busca conectar emocionalmente con los usuarios. Además, se aprovecha la ubicación estratégica en Salinas para posicionar al hotel como una opción privilegiada. Aunque aún falta fortalecimiento en SEO y web, hay una intención clara de construcción de marca activa y evolutiva.

Análisis y tabulación de encuestas realizadas a los clientes del Hotel Caridi Chipipe

Tabla 4.

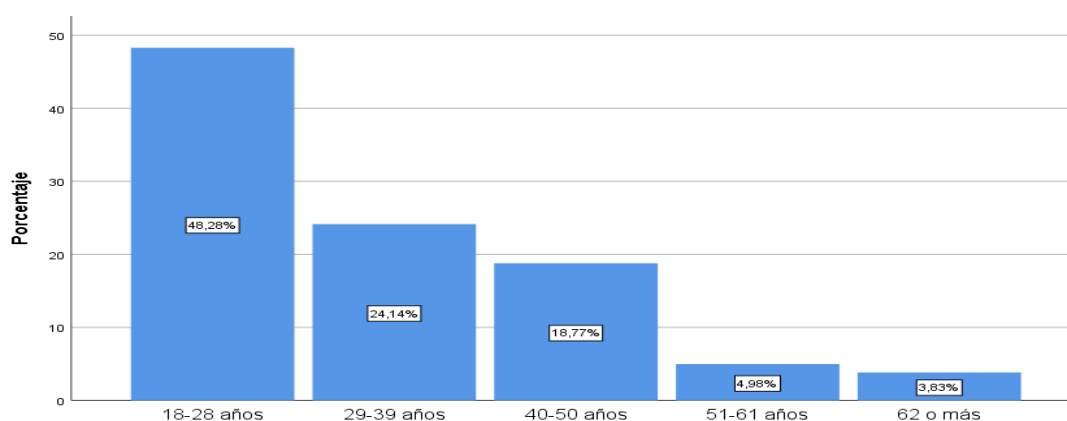
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 28 años	126	48,3	48,3	48,3
De 29 a 39 años	63	24,1	24,1	72,4
De 40 a 50 años	49	18,8	18,8	91,2
De 51 a 61 años	13	5,0	5,0	96,2
De 62 o más	10	3,8	3,8	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 1.

Edad

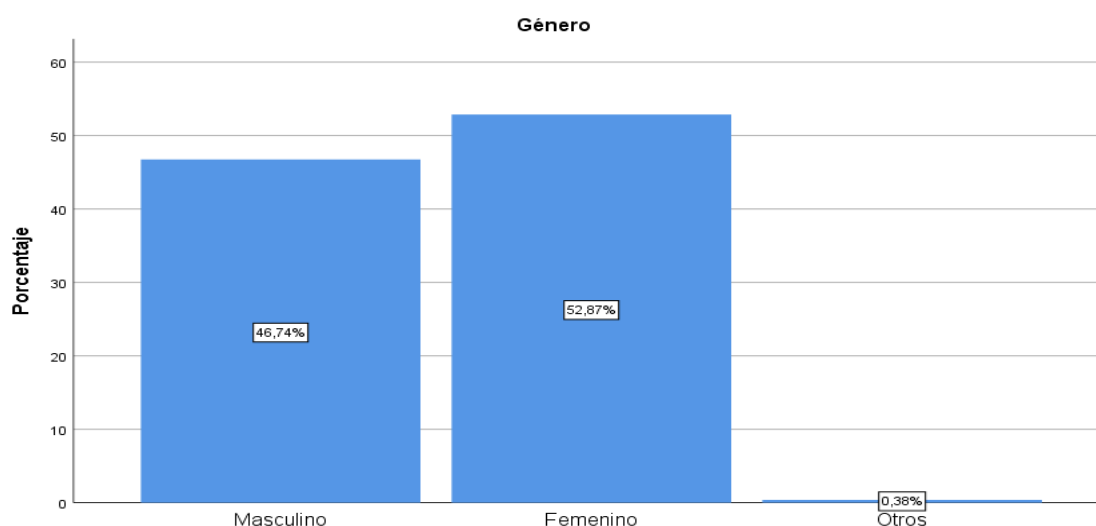


La edad comprendida de los clientes (turistas) abordados en la siguiente encuesta en su mayoría eran de 18 a 28 años (48,3%); seguido de la edad de 29 a 39 años (24,1%). Existe además una minoría de 40 años en adelante, lo que evidencia que la población que mantiene el target de clientes del Hotel Caridi Chipipe es joven y adulta-joven; lo que es positivo porque representa fidelización y permanencia a largo plazo, sumado a la demanda que representan los jóvenes de acceder a vacaciones de forma más continuas que los adultos.

Tabla 5.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	122	46,7	46,7	46,7
Femenino	138	52,9	52,9	99,6
Otros	1	,4	,4	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 2.*Género*

En cuanto al género de los clientes (turistas) que pertenecen a la población del Hotel Caridi Chipipe, la mayoría representa al sexo femenino (52,87%) y una minoría es del sexo masculino (46,74%), aunque la diferencia es muy estrecha; seguido de otros géneros que representaron el 4%. Estos resultados denotan que la población femenina es la que más impera en acceder al servicio que brinda el hotel, y es un reto para la administración de brindar un servicio de calidad conociendo que las mujeres son las que más demandan de limpieza, pulcritud y una atención de primera y calidad.

1.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 6.

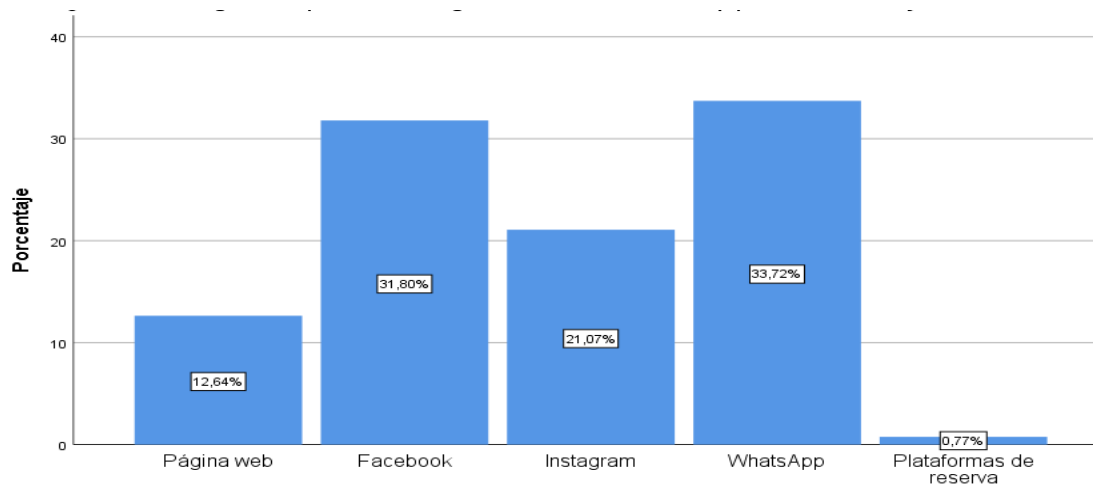
Plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página web	33	12,6	12,6	12,6
Facebook	83	31,8	31,8	44,4
Instagram	55	21,1	21,1	65,5
WhatsApp	88	33,7	33,7	99,2
Plataformas de reserva	2	,8	,8	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 3.

Plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia



En referencia a las plataformas digitales que brinda el Hotel Caridi Chipipe y que los clientes (turistas) lo utilizan con frecuencia, la mayoría accede a través de WhatsApp (33,72%), también acceden a Facebook (31,80%); de allí, solo una minoría ingresan al servicio del hotel mediante Instagram (21,07%) y la página web (12,64%). Lo que es vital conocer las preferencias en las plataformas de acceso en línea para fortalecer los insumos o caracteres de búsqueda para que el cliente reciba información pertinente y el servicio de calidad.

2.- ¿Con qué frecuencia encuentra información útil en las redes sociales del Hotel Caridi Chipipe?

Tabla 7.

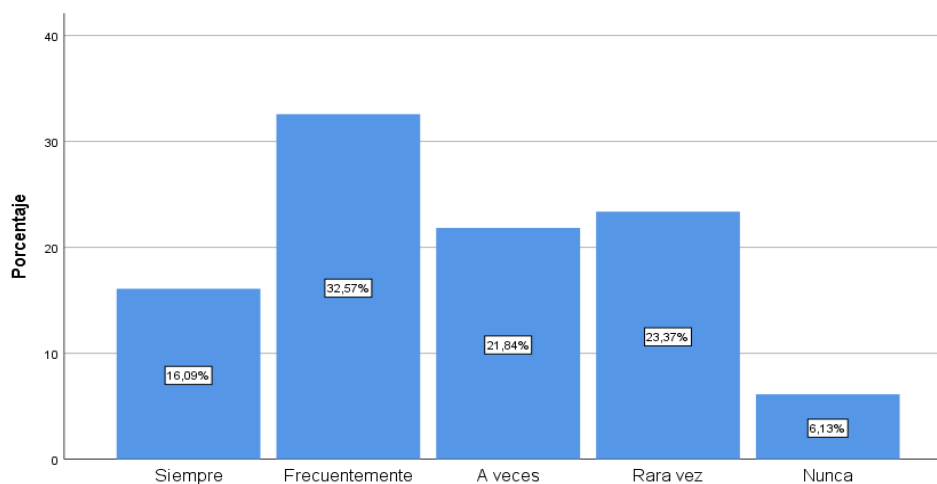
Frecuencia en la que encuentra información útil en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	42	16,1	16,1	16,1
Frecuentemente	85	32,6	32,6	48,7
A veces	57	21,8	21,8	70,5
Rara vez	61	23,4	23,4	93,9
Nunca	16	6,1	6,1	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 4.

Frecuencia en la que encuentra información útil en las redes sociales



De acuerdo a la frecuencia que los clientes (turistas) encuentran con facilidad información útil en las redes sociales, la mayoría opinaron que es frecuente (33,57%), aunque no hay desestimar que hay un porcentaje significativo que opinan que es raramente la frecuencia de acceso como es el 23,37%. Lo que es importante analizar por parte de los administradores, principalmente el encargado de las redes sociales mejorar el acceso de las redes sociales donde se promociona el Hotel Caridi Chipipe a fin de que quienes requieran un servicio de hotelería puedan acceder sin complicaciones y de forma directa.

3.- ¿Con qué frecuencia visita la página web del Hotel Caridi Chipipe para obtener información sobre servicios y promociones?

Tabla 8.

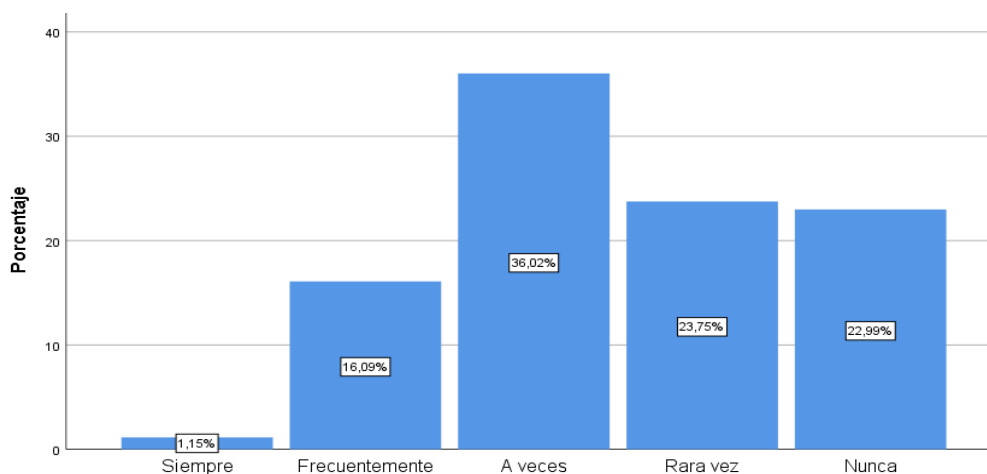
Frecuencia de visita la página web para obtener información sobre servicios y promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	1,1	1,1	1,1
Frecuentemente	42	16,1	16,1	17,2
A veces	94	36,0	36,0	53,3
Rara vez	62	23,8	23,8	77,0
Nunca	60	23,0	23,0	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 5.

Frecuencia de visita la página web para obtener información sobre servicios y promociones



En cuanto a la frecuencia de visitas a la página web por parte de los clientes (turistas) para obtener información sobre las clases de servicio que ofrece el Hotel Caridi Chipipe, la mayoría respondió que a veces (36,02%), rara vez (29,75%) y nunca (22,99%); solo una minoría respondió que frecuentemente acceden (16,09%). Este criterio es importante resaltar frente a las estrategias que se podrían implementar para que los clientes puedan acceder o conocer las promociones y el servicio de primera mano, para ello es necesario que se fortalezca la publicidad.

4.- ¿A través de qué plataformas encontró el Hotel Caridi Chipipe en su búsqueda de alojamiento?

Tabla 9.

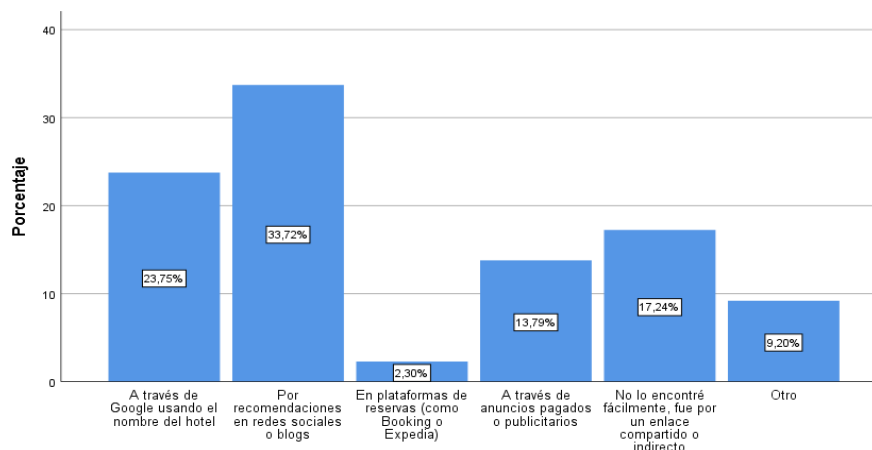
Plataformas donde encontrar alojamiento en el Hotel Caridi Chipipe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A través de Google usando el nombre del hotel	62	23,8	23,8	23,8
Por recomendaciones en redes sociales o blogs	88	33,7	33,7	57,5
En plataformas de reservas (como Booking o Expedia)	6	2,3	2,3	59,8
A través de anuncios pagados o publicitarios	36	13,8	13,8	73,6
No lo encontré fácilmente, fue por un enlace compartido o indirecto	45	17,2	17,2	90,8
Otro	24	9,2	9,2	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 6.

Plataformas donde encontrar alojamiento en el Hotel Caridi Chipipe



De los clientes encuestados, en el contexto de la pregunta sobre las plataformas en las que acceden para encontrar los servicios de alojamiento del Hotel Caridi Chipipe, la mayoría refirieron que lo hacen por recomendaciones en redes sociales o blogs (39,72%), seguido a un 23,75% que refieren que lo hacen a través de Google utilizando el nombre del hotel, solo una pequeña parte dicen que lo hacen mediante los anuncios pagados, plataformas de las reservas. Cabe recalcar, que hay un 17,24% que dijeron que no encuentran fácilmente, y que tuvieron que recurrir a un enlace compartido o indirecto.

5.- ¿Qué plataformas prefiere para realizar una reserva en línea?

Tabla 10.

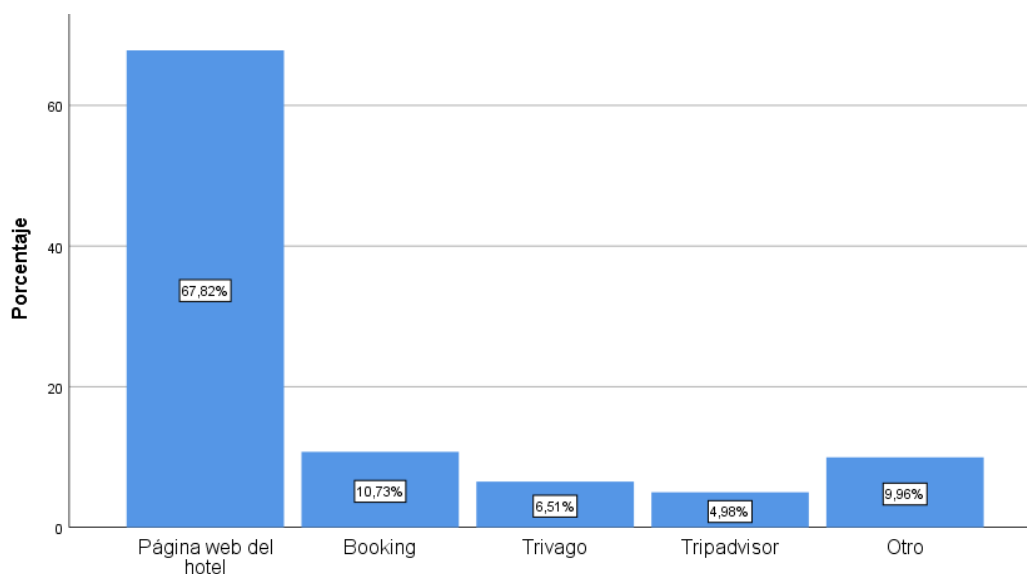
Plataformas que prefiere para realizar una reserva en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página web del hotel	177	67,8	67,8	67,8
Booking	28	10,7	10,7	78,5
Trivago	17	6,5	6,5	85,1
Tripadvisor	13	5,0	5,0	90,0
Otro	26	10,0	10,0	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 7.

Plataformas que prefiere para realizar una reserva en línea



En concordancia con la pregunta anterior, en base a las plataformas que prefieren utilizar para reservar en línea el servicio de alojamiento del Hotel Caridi Chipipe, la mayoría respondió que lo realizan mediante el acceso a la página web del hotel (67,82%), los demás, que presentaron a una minoría respondieron que lo realizan a través de Booking, Trivago, Tripadvisor y otros. Estas respuestas representan una oportunidad para la empresa turística, puesto que se observa que existe una participación alta de turistas que acceden a la página web, lo que es preciso establecer acciones para mejorar la imagen corporativa.

6.- ¿Qué factores considera importante para sentirse seguro a proporcionar a sus datos personales al hacer una reserva por internet?

Tabla 11.

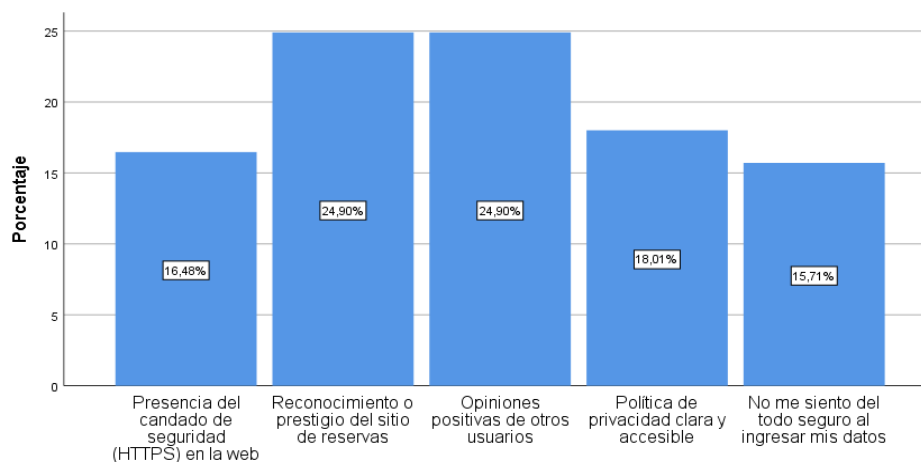
Factores para seguridad de datos personales al hacer reserva por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencia del candado de seguridad (HTTPS) en la web	43	16,5	16,5	16,5
Reconocimiento o prestigio del sitio de reservas	65	24,9	24,9	41,4
Opiniones positivas de otros usuarios	65	24,9	24,9	66,3
Política de privacidad clara y accesible	47	18,0	18,0	84,3
No me siento del todo seguro al ingresar mis datos	41	15,7	15,7	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 8.

Factores para seguridad de datos personales al hacer reserva por internet



En referencia a los factores que los clientes (turistas) consideran importante para brindar los datos personales, y que estos a su vez brinden las garantías de confiabilidad y protección, la mayoría respondió que el reconocimiento o prestigio del sitio de reservas (24,9%), seguido de las opiniones positivas de otros usuarios (24,9%); la minoría respondió que las políticas de privacidad clara y accesible, la presencia del candado de seguridad (HTTPS) en la web y por último, no sentirse seguros al ingresar los datos. En esta parte es positivo observar la confianza que tienen los clientes al brindar sus datos para las respectivas reservas.

7.- ¿Considera que la accesibilidad digital del Hotel Caridi Chipipe es adecuada para todo tipo de usuario?

Tabla 12.

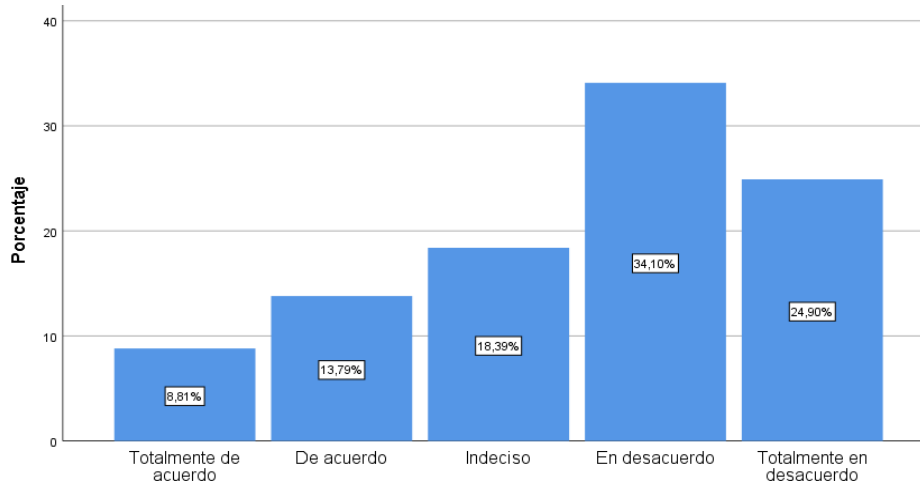
Accesibilidad digital adecuada para todo tipo de usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	23	8,8	8,8	8,8
De acuerdo	36	13,8	13,8	22,6
Indeciso	48	18,4	18,4	41,0
En desacuerdo	89	34,1	34,1	75,1
Totalmente en desacuerdo	65	24,9	24,9	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 9.

Accesibilidad digital adecuada para todo tipo de usuario



La accesibilidad digital es uno de los aspectos muy importante para las empresas, principalmente en el sector turístico, que brindan sus servicios en línea, por ello, fue necesario abordar esta pregunta, donde califican el tipo de acceso en cuanto a ser adecuada, de ello, una mayor parte de los encuestados respondieron que no están de acuerdo (34,10%) y totalmente en desacuerdo (24,9%) en la eficacia del acceso; y solo una pequeña parte opinaron que están de acuerdo y otros muestran el criterio de indecisión. Esto revela que se debe concentrar los esfuerzos en cuanto al acceso digital de la plataforma del Hotel Caridi Chipipe.

8.- ¿Considera usted que los medios digitales del Hotel Caridi Chipipe le ofrecieron una experiencia satisfactoria durante su uso?

Tabla 13.

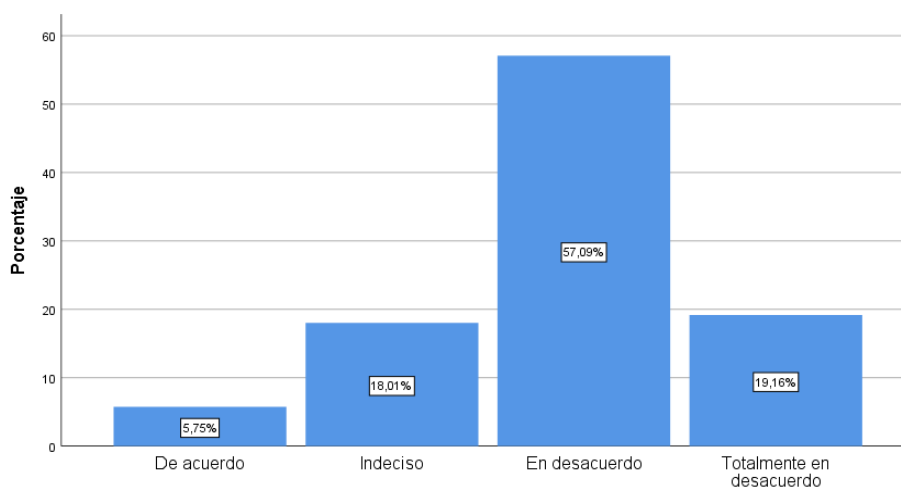
Experiencia satisfactoria en el uso de los medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	15	5,7	5,7	5,7
Indeciso	47	18,0	18,0	23,8
En desacuerdo	149	57,1	57,1	80,8
Totalmente en desacuerdo	50	19,2	19,2	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 10.

Experiencia satisfactoria en el uso de los medios digitales



En referencia a si consideran que los medios digitales del Hotel Caridi Chipipe le ofrecieron una experiencia satisfactoria durante su uso, la mayoría de los clientes (turistas) opinaron que no recibieron un buen servicio al acceder el servicio en línea (57,1%) y otros opinaron estar en total desacuerdo en referir el servicio recibido en la plataforma; solo una pequeña parte (5,75%) refirieron no haber recibido un servicio eficiente y otro grupo mostraron indecisión al responder. Esto es vital para implementar correctivos en la plataforma del hotel, a fin de que los clientes puedan recibir una atención en línea eficiente y sobre todo que propicie el fácil acceso a contratar el alojamiento con agrado y satisfaciendo sus exigencias.

9.- ¿Qué aspectos de las plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe influyó más en su decisión de compra o reserva?

Tabla 14.

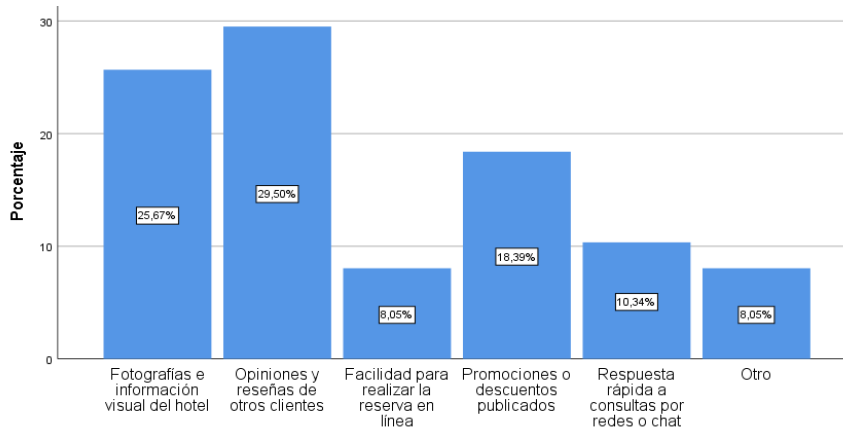
Aspectos que influyen en la decisión de reserva de las plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías e información visual del hotel	67	25,7	25,7	25,7
Opiniones y reseñas de otros clientes	77	29,5	29,5	55,2
Facilidad para realizar la reserva en línea	21	8,0	8,0	63,2
Promociones o descuentos publicados	48	18,4	18,4	81,6
Respuesta rápida a consultas por redes o chat	27	10,3	10,3	92,0
Otro	21	8,0	8,0	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 11.

Aspectos que influyen en la decisión de reserva de las plataformas digitales



En referencia a los aspectos de la plataforma digital del Hotel Caridi Chipipe que influenciaron en la decisión de compra o reserva; la mayoría respondió que accedieron al servicio hotelero por las opiniones o reseñas de otros clientes que ya han recibido el servicio que representa el 29,5%; y por medio de las fotografías e información visual del hotel que representa el 25,67%. Solo una pequeña parte opinaron que la decisión de acceder al servicio depende de las facilidades, promociones o descuentos y las respuestas rápidas a consultas por redes o chats.

10.- ¿En qué aspectos considera usted que el Hotel Caridi Chipipe se diferencia frente a otros hoteles de la zona?

Tabla 15.

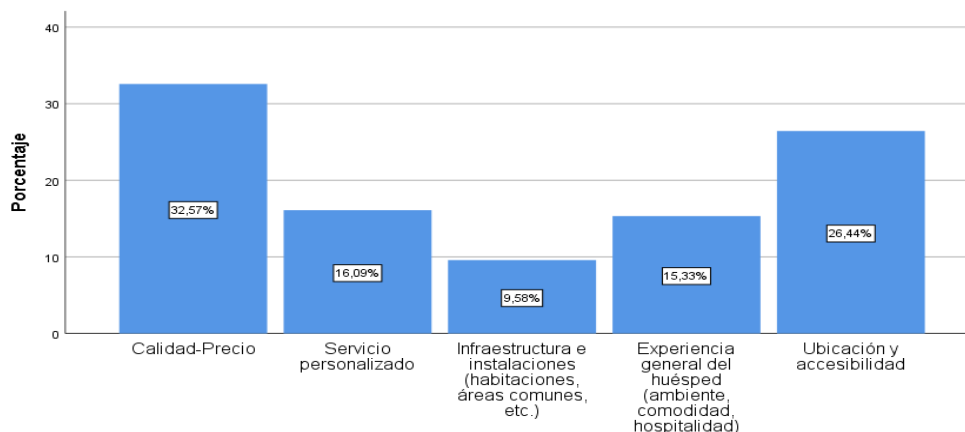
Aspectos de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad-Precio	85	32,6	32,6	32,6
Servicio personalizado	42	16,1	16,1	48,7
Infraestructura e instalaciones (habitaciones, áreas comunes, etc.)	25	9,6	9,6	58,2
Experiencia general del huésped (ambiente, comodidad, hospitalidad)	40	15,3	15,3	73,6
Ubicación y accesibilidad	69	26,4	26,4	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 12.

Aspectos de diferenciación



En el contexto de los aspectos que consideran que el Hotel Caridi Chipipe se diferencia frente a otros hoteles de la zona, se observó en las respuesta que la mayoría opinaron que demandan calidad y precio (32,57), además de ubicación y accesibilidad (26,44%) y la experiencia general del huésped en los aspectos de ambiente, comodidad y hospitalidad; solo una pequeña parte refirieron que demandan de un servicio personalizado y la infraestructura e instalaciones como son las habitaciones, áreas comunes, bar y otros lugares que acceden los turistas. Desde esos criterios es relevante que se fortalezca esos aspectos de diferenciación.

11.- ¿Cómo califica la relación entre los precios del Hotel Caridi Chipipe y la calidad del servicio del que recibe?

Tabla 16.

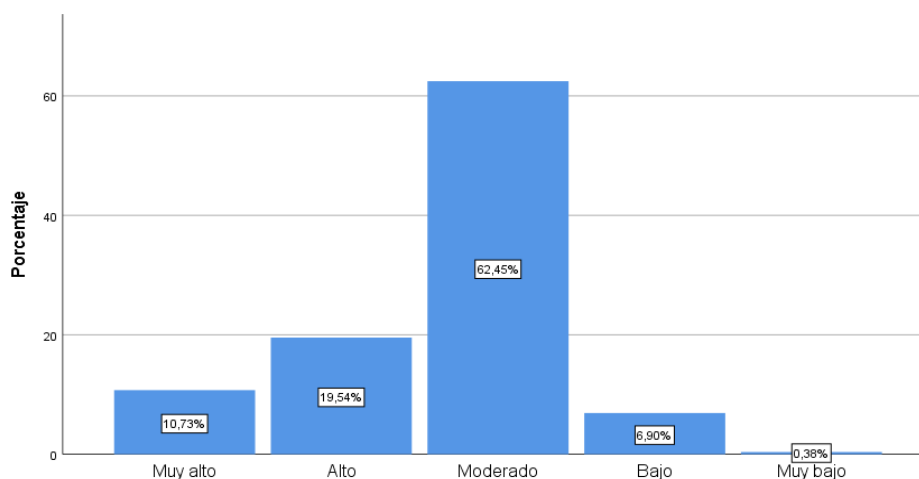
Calificación entre precio y calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	28	10,7	10,7	10,7
Alto	51	19,5	19,5	30,3
Moderado	163	62,5	62,5	92,7
Bajo	18	6,9	6,9	99,6
Muy bajo	1	,4	,4	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 13.

Calificación entre precio y calidad de servicio



En cuanto a la calificación en la relación entre los precios del Hotel Caridi Chipipe y la calidad del servicio del que recibe, siendo necesario conocer las opiniones en referencia a la calificación, de ello, la mayor parte de los encuestados respondieron que es moderado (42,45%), de allí una pequeña parte consideran que es bajo y muy bajo. De acuerdo a estas respuestas se observa que existe un criterio de conformidad sin embargo se podría mejorar para que la opinión sea alta, a fin de que los clientes y prospectos tengan una deferencia en cuanto a calidad y precio frente a la competencia que existe, dado a que el hotel se posiciona en un lugar altamente turístico y competitivo.

12.- ¿Qué canal de atención online considera que ha funcionado mejor en su experiencia con el Hotel Caridi Chipipe?

Tabla 17.

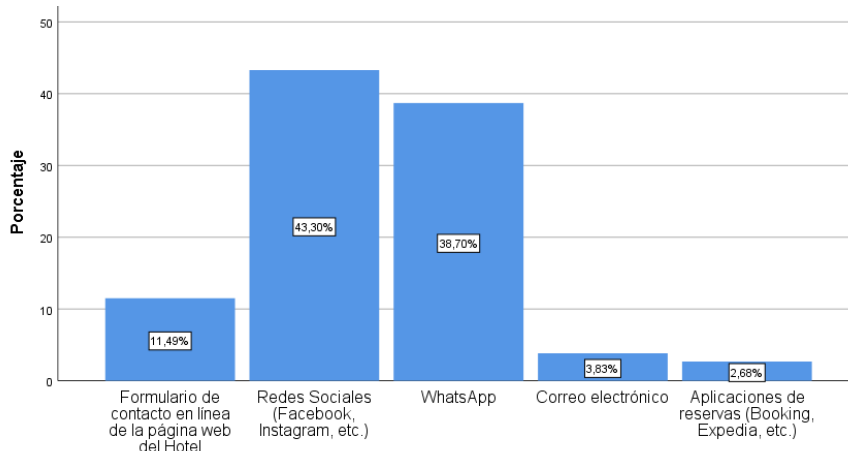
Canal de atención online mejora la experiencia de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formulario de contacto en línea de la página web del Hotel	30	11,5	11,5	11,5
Redes Sociales	113	43,3	43,3	54,8
WhatsApp	101	38,7	38,7	93,5
Correo electrónico	10	3,8	3,8	97,3
Aplicaciones de reservas (Booking, Expedia, etc.)	7	2,7	2,7	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 13.

Canal de atención online mejora la experiencia del servicio



De los resultados obtenidos en la presente encuesta a los turistas que son clientes del Hotel Caridi Chipipe, se evidencia, en el aspecto del canal de atención que ha brindado una mejor experiencia del servicio que brindan, la mayoría opinó que es mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y otros (43,30%); así mismo a través de WhatsApp (38,70%). Una minoría refirieron que los canales de atención online son por medio de correos electrónicos, aplicaciones de reservas (Booking, Expedia, etc.) y, por último, el formulario de contacto en línea de la página web del hotel. Lo que evidencia la forma en la que consideran las vías en líneas que pueden ser mayormente utilizadas.

13.- ¿Qué nivel de reconocimiento considera que tiene la marca Hotel Caridi Chipipe entre turistas de la zona?

Tabla 18.

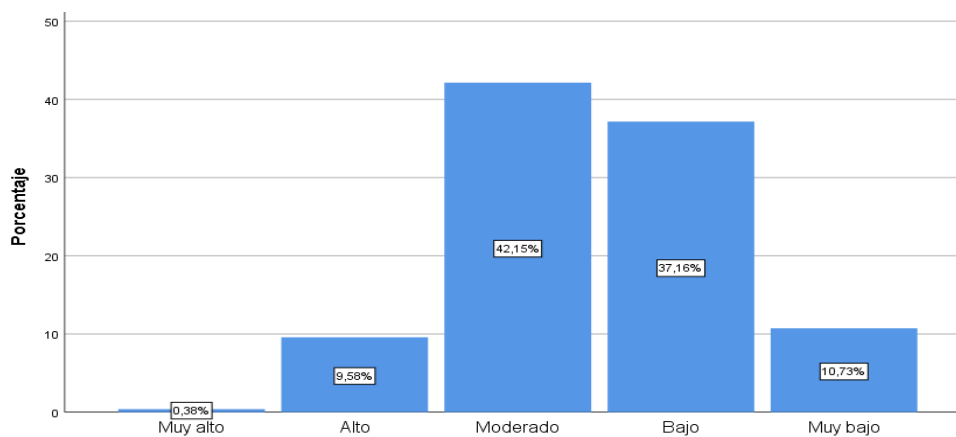
Nivel de reconocimiento de la marca Hotel Caridi Chipipe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	1	,4	,4	,4
Alto	25	9,6	9,6	10,0
Moderado	110	42,1	42,1	52,1
Bajo	97	37,2	37,2	89,3
Muy bajo	28	10,7	10,7	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 14.

Nivel de reconocimiento de la marca Hotel Caridi Chipipe



En el criterio del nivel de reconocimiento que considera que tiene la marca Hotel Caridi Chipipe entre turistas de la zona, siendo esencial esta pregunta para conocer la buena opinión, se observó en los hallazgos que la mayoría refirió que es moderado (42,15%), seguido a bajo (37,16%); y una pequeña parte refirió que es muy bajo; lo que revela que aun presentan debilidades en cuanto a posicionamiento de la marca en el sector hotelero, siendo pertinente buscar estrategias para que la marca sea reconocida y ello conlleve a aumentar el número de clientes, teniendo un beneficio económico para la empresa turística.

14.- Seleccione el elemento, que su opinión, mejor representa la imagen corporativa del Hotel Caridi Chipipe

Tabla 19.

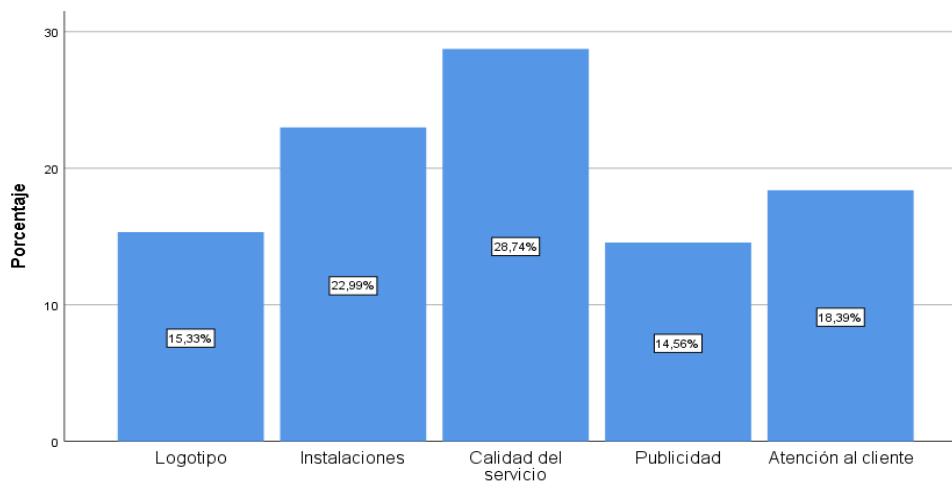
Elemento que representa a la imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logotipo	40	15,3	15,3	15,3
Instalaciones	60	23,0	23,0	38,3
Calidad del servicio	75	28,7	28,7	67,0
Publicidad	38	14,6	14,6	81,6
Atención al cliente	48	18,4	18,4	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Figura 15.

Elemento que representa a la imagen corporativa



La opinión de los turistas en cuanto a los elementos que ayudan a fortalecer la imagen corporativa del Hotel Caridi Chipipe es importante, porque esto lleva a los administradores a tomar decisiones oportunas y si es necesario los correctivos, por ello, la mayoría de los clientes encuestados opinaron que incide la calidad de servicio (28,74%), instalaciones (22,99%) y la atención al cliente (18,39%). Una minoría opinaron que incide el logotipo (15,33%) y la publicidad (14,56%). No se debe desestimar estos resultados, porque reflejan los criterios de mejora donde existan falencias, y fortalecer las que están positivamente aplicadas.

Resultados de acorde a los objetivos

Resultados del primer objetivo específico

De acuerdo con el análisis situacional respecto al uso del comercio electrónico, fue pertinente realizar un FODA con la finalidad de conocer los aspectos que se deben mejorar en el Hotel Caridi Chipipe del cantón Salinas.

Tabla 20.

Matriz FODA del Hotel Caridi Chipipe

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en el Cantón Salinas, un destino turístico importante de Ecuador. • Oferta hotelera ya establecida, lo que permite una base de operación sólida. • Potencial humano dispuesto a capacitarse en nuevas competencias digitales. • Experiencia en atención turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada estrategia digital estructurada, lo que limita su presencia online. • Poca capacitación del personal en marketing digital y comercio electrónico. • Página web poco optimizada, sin procesos efectivos de reserva en línea. • Escasa interacción en redes sociales y plataformas de reseñas turísticas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido del turismo digital, con preferencia de los clientes por reservas online. • Disponibilidad de herramientas accesibles para la implementación de comercio electrónico y marketing digital. • Posibilidad de integrar el hotel a plataformas de reseñas, redes sociales y buscadores para ganar visibilidad. • Apoyo de programas gubernamentales o locales que promueven la transformación digital del sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de otros hoteles en la zona con estrategias digitales bien implementadas. • Cambios en los hábitos del turista moderno que privilegia la digitalización y la inmediatez. • Avance tecnológico constante en el sector hotelero. • Riesgo de pérdida de posicionamiento en el mercado si no se adoptan medidas oportunas.

La matriz FODA que se muestra a continuación revela que el Hotel Caridi Chipipe cuenta con una ubicación turística y estratégica y que esto aporta de manera significativa no solo al sector turístico sino a la entidad lo cual representa una fortaleza clave. Sin embargo, desde el enfoque de debilidades se identifica la falta de presencia digital y la escasa capacitación en lo que respecta comercio electrónico lo que debe ser fortalecido a través de estrategias oportunas. El contexto de las oportunidades que ofrecen cuanto al entorno digital actual estas hablen posibilidades para mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes a través de las plataformas online y de esta manera lograr la fidelización de los clientes y obtener nuevos clientes. No obstante, la competencia en ese sector es muy amplia por lo que requiere que exista un mejor servicio en cuanto a las reservas en línea y esto llevará a fortalecer las amenazas que se presentan. Por último, el implementar estrategias digitales efectivas va a permitir al hotel superar las debilidades de esta manera se aprovechan las oportunidades tecnológicas que pueden mejorar la competitividad y posicionamiento de mercado por ello es vital la capacitación del personal y optimizar la página web de esta manera lograr un crecimiento sostenible y turístico.

Resultados del segundo objetivo específico

En cuanto a la identificación de las estrategias de comercio electrónico y posicionamiento competitivo que aplica el Hotel Caridi Chipipe, luego de haber realizado la matriz FODA, se procedió a desarrollar la Matriz CAME, para transformar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en acciones concretas y operativas, que se sostendrán de las estrategias que se implementen:

Tabla 21.

Matriz CAME – Hotel Caridi Chipipe

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Ubicación estratégica en el Cantón Salinas, un destino turístico importante de Ecuador.</p> <p>F2: Oferta hotelera ya establecida, lo que permite una base de operación sólida.</p> <p>F3: Potencial humano dispuesto a capacitarse en nuevas competencias digitales.</p> <p>F4: Experiencia en atención turística.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Limitada estrategia digital estructurada, lo que limita su presencia online.</p> <p>D2: Poca capacitación del personal en marketing digital y comercio electrónico.</p> <p>D3: Página web poco optimizada, sin procesos efectivos de reserva en línea.</p> <p>D4: Escasa interacción en redes sociales y plataformas de reseñas turísticas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Crecimiento sostenido del turismo digital, con preferencia de los clientes por reservas online.</p> <p>O2: Disponibilidad de herramientas accesibles para la implementación de comercio electrónico y marketing digital.</p> <p>O3: Posibilidad de integrar el hotel a plataformas de reseñas, redes sociales y buscadores para ganar visibilidad.</p> <p>O4: Apoyo de programas gubernamentales o locales que promueven la transformación digital del sector turístico.</p>	<p>F1O1. Aprovechar la ubicación estratégica y experiencia turística para promover paquetes exclusivos mediante canales digitales.</p> <p>F3O2. Utilizar el personal dispuesto a capacitarse para implementar herramientas de comercio electrónico y presencia en plataformas de reseñas y redes sociales.</p>	<p>D2O3. Desarrollar un plan de capacitación en marketing digital para el personal, aprovechando programas públicos de apoyo turístico.</p> <p>D3O3. Rediseñar y optimizar la página web con motor de reservas integradas y enlaces a redes sociales.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Alta competencia de otros hoteles en la zona con estrategias digitales bien implementadas.</p> <p>A2: Cambios en los hábitos del turista moderno que privilegia la digitalización y la inmediatez.</p> <p>A3: Avance tecnológico constante en el sector hotelero.</p> <p>A4: Riesgo de pérdida de posicionamiento en el mercado si no se adoptan medidas oportunas.</p>	<p>F4A1. Potenciar la atención al cliente y la experiencia directa como valor diferenciador frente a la competencia digital.</p> <p>F2A3. Consolidar la oferta actual en línea para no perder posicionamiento frente al avance tecnológico del sector.</p>	<p>D1A3. Contratar asesoría externa para implementar una estrategia digital que evite rezago ante la competencia.</p> <p>D4A4. Crear un plan de acción urgente para aumentar presencia en redes y adaptarse a los hábitos del turista moderno.</p>

Elaborado por Valeria Clemente, 2025.

Resultados del tercer objetivo específico

Mediante el análisis de la Matriz FODA y CAME se diseñaron las estrategias de comercio electrónico que fortalezcan el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas como son:

Tabla 22.

Estrategias ajustadas según la matriz CAME

Estrategia	Tipo CAME	Descripción ajustada	% Estimado
1. Optimización del sitio web y reservas en línea	DO – Adaptativa	Se rediseñará el sitio web para hacerlo funcional y compatible con motores de búsqueda (SEO), integrando una plataforma de reservas en línea segura y visualmente atractiva. Se aprovechará el acceso a herramientas digitales y se capacitará al personal para gestionarlo eficazmente.	25.00 %
2. Campañas de marketing de contenidos en redes sociales	FO – Ofensiva	Se desarrollarán campañas visuales (reels, promociones, fotos) en Instagram y Facebook, aprovechando la experiencia turística del hotel y su ubicación estratégica. Se enfocará en mostrar la experiencia del huésped y reforzar la marca digital.	20.00 %
3. Mejora de la atención digital al cliente	DA – Supervivencia	Para adaptarse al perfil del turista moderno, se mejorará la atención digital a través de WhatsApp Business, chatbots y personal capacitado. Esta estrategia busca enfrentar el riesgo de rezago digital frente a la competencia.	18.00 %
4. Gestión de reputación digital y testimonios	FA – Defensiva	Se promoverá activamente la recolección de reseñas en Google, Booking y redes sociales. Usar estos comentarios como prueba social permitirá posicionarse mejor frente a hoteles con estrategias digitales más desarrolladas.	17.00 %
5. Integración con plataformas de reserva y alianzas con influencers	FO – Ofensiva	Se fortalecerá la presencia en Booking, Trivago y Google Travel, y se generarán alianzas con blogueros e influencers turísticos. Se aprovecharán las fortalezas internas y el crecimiento del turismo digital.	20.00 %

Discusión

En cuanto los resultados de las encuestas, entrevistas y alineados a los objetivos específicos soportados tanto en la matriz FODA como la matriz CAME se puede desprender los siguientes análisis en la presente discusión.

El hecho que en los resultados presentan que en la mayoría de los clientes prefieren realizar sus reservas hoteleras mediante páginas web, esta evidencia una tendencia en el uso de canales directo de comunicación digital, esta preferencia coincide con los planteamientos de Carranza López (2024) quién soporta que en el sector turístico la confianza en la plataforma es importante para el desarrollo competitivo empresarial y que al no existir una interacción cara a cara en el comercio electrónico la confianza recae por completo en el entorno digital lo que propicia que las empresas optimicen sus sitios web para garantizar seguridad, claridad y rapidez en las operaciones de servicio. Desde ese enfoque el Hotel Caridi Chipipe tiene la oportunidad de seguir fortaleciendo su presencia web para capitalizar el canal que sus clientes prefieren utilizar y además las fortalezas en cuanto a ubicación y reconocimiento de marca.

Así mismo, se presenta que la mayoría de los encuestados expresan una percepción negativa sobre la accesibilidad digital en el sitio web del Hotel Caridi Chipipe lo que denota una debilidad en términos de inclusión digital. De estos resultados Armijos y Palacios (2024) concluyen que la madurez digital del comercio electrónico está relacionado estrechamente al desarrollo empresarial, por ende, es importante el fortalecimiento en ese campo, donde en su investigación señala que las empresas que han logrado una mayor evolución digital han experimentado resultados financieros y la interacción con clientes. En consecuencia, de aquello se insta a mejorar la accesibilidad dado a que representa una estrategia clave para el desarrollo sostenible de la unidad de análisis como es el Hotel Caridi Chipipe dentro de un entorno turístico competitivo.

De igual manera, en los resultados se muestra que los clientes valoran principalmente la relación calidad-precio, la ubicación y la experiencia recibida en calidad de huésped, siendo aspectos diferenciadores que aportan de manera significativa a la fidelización y al reconocimiento de marca, desde esa percepción Heredia y Villarreal (2022) infieren en su estudio sobre comercio electrónico en Ecuador que el éxito de las empresas en indistintamente al tamaño, en cuanto al entorno digital depende tanto de la presencia en línea como de su propuesta de valor. Destacan la necesidad de adaptar los modelos de negocio tradicionales a la

nueva demanda de mercado siendo prioridad en cuanto a elementos que satisfagan al cliente y generen la diferenciación que permite fortalecer las ventajas competitivas tanto en el servicio físico como en la forma en que se comunican digitalmente.

Otro de los aspectos encontrados en los resultados es la preferencia de los turistas al acceder a las reservas en línea como son las redes sociales y WhatsApp siendo medios eficaces de atención al cliente que refleja una inclinación clara en cuanto a comunicación inmediata, de ello Magallanes (2023) demuestra en su estudio que el uso de estrategias de comercio electrónico permite a los emprendimientos locales fortalecer la comunicación con los clientes y aumentar su competitividad interactuando en tiempo real, resolviendo dudas y compartiendo contenidos que propician una experiencia al usuario más cercana y fluida. En este caso, el Hotel Caridi Chipipe debe analizar esta tendencia de refuerzo en cuanto a la necesidad de continuar optimizando estos canales digitales y capacitando al personal de manera que obtengan respuestas efectivas para una atención al cliente de manera eficaz.

En cuanto a los encuestados que consideran que la calidad del servicio, las instalaciones y la atención al cliente son los principales elementos que fortalecen la imagen corporativa del hotel, se debe aprovechar esta percepción como lo determina Alnassar et al. (2025) en su estudio de las características organizacionales internas como la preparación del personal y el liderazgo gerencial que debe influir en la forma en que los clientes perciben el valor de una organización además de enfocar la adopción del comercio electrónico, puesto que la era digital lo demanda, siendo relevante para que el Hotel Caridi Chipipe implemente mejoras en cuanto a la imagen corporativa construyendo desde la parte interna para que en lo posterior se refleje externamente siendo coherentes con la calidad que ofrece tanto presencial como en los que brindan en los canales online.

Los administradores del hotel identifican que existe interés en mejorar el posicionamiento en línea, así mismo, como las estrategias de SEO. Sin embargo, aún existe el desconocimiento técnico para hacer un seguimiento y aquello logre la optimización de este recurso, desde ese enfoque Carranza López (2024) afirma que la formación del personal en cuanto a la digitalización es primordial para que las empresas de los diferentes sectores, incluido el turístico logren mejorar su nivel de competitividad siendo importante implementar acciones concretas que permitan mejorar los resultados en buscadores y garantizar la visibilidad del cliente ante el mercado objetivo. En este sentido, el hotel enfrenta una

oportunidad clara para fortalecer su estrategia digital mediante formación y asesoría especializada.

En cuanto al sistema de reserva que aplica el Hotel Caribe Chipipe sigue siendo un modelo personalizado mediante redes sociales y WhatsApp y que se complementa con el uso incipiente de plataformas como booking.com. este tipo de modalidad refleja una transición hacia la digitalización que, aunque no está consolidada busca la forma de posicionarse en un mercado competitivo. Desde este enfoque, es congruente con los hallazgos de Ortiz flores et al. (2024) quienes proporcionan evidencias en donde los negocios especialmente tras la pandemia adoptaron acciones progresivas del uso de las herramientas del comercio electrónico como una forma de consolidar y supervivencia. Desde ese escenario la informalidad inicial en el sistema de reserva ha evolucionado y que esto va a permitir mejorar la eficiencia y eficacia operativa y a la vez generar experiencia más fluida para el cliente y los usuarios.

Los directivos señalan que la seguridad de los datos se basa en la gestión personalizada y ética que desarrollan de esta forma se evita el almacenamiento de información sensible y a la vez se prioriza el trato directo. Esta práctica informal pero cuidadosa se relaciona con lo expuesto por Alnassar et al. (2025), quienes en su estudio señalan que las características del gerente y la presión de los consumidores son factores claves en la adopción del comercio electrónico. Se resalta que la confianza del cliente en el proceso digital va a depender mucho de la empresa cómo gestiona la seguridad y la privacidad lo que puede convertirse en un beneficio o una barrera para el desarrollo digital.

Cabe recalcar que, aunque se valora la funcionalidad de la plataforma digital la alta gerencia, reconoce que existen limitaciones para ciertos usuarios bajo el criterio del desconocimiento digital cosa que debe ser fortalecido. De ello Armijos De la Cruz y Palacio Meléndez (2024) ratifican que la madurez digital no solo tiene la implicancia en tener las herramientas sofisticadas y actuales, sino que estas sean conocidas inclusivas y socializadas. La accesibilidad, entonces, se convierte en un componente crítico para que el comercio electrónico contribuya realmente al desarrollo empresarial. Por ello, el hotel debe trabajar en el diseño de una experiencia digital más universal, con interfaces intuitivas y soporte constante para sus usuarios.

El Hotel Caridi Chipipe ha apostado a establecer estrategias activas en las redes sociales de esta manera generar contenido visual y asociarse a imágenes en los escenarios de eventos locales y ofertas turísticas que desarrolla el gobierno local del cantón Salinas. Esta orientación conecta directamente con el enfoque de Magallanes Suárez (2023), que deduce que el comercio electrónico cuando se lo aplica de manera correcta permite una mejor línea de comunicación entre el cliente y la alta gerencia; de esta forma se logra no solamente el posicionamiento de marca sino la confianza del cliente ante los servicios que oferta la unidad de análisis. Así, la presencia constante y creativa en medios digitales se convierte en un factor clave para aumentar el reconocimiento del Hotel Caridi Chipipe frente a la competencia.

Propuesta

Sistema de reservación hotelera

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de recopilación de información, se propone un sistema de reservación que permita contribuir en el posicionamiento del Hotel Caridi Chipipe.

Un sistema de reservación también conocido como software de reservas es una plataforma que facilita a los establecimientos hoteleros gestionar sus procesos de reservación y registro de huéspedes mediante diversos canales de distribución en los que este registrado como la página web del hotel u otros canales de distribución como Booking, Trivago, Tripadvisor, etc.

El software permite gestionar el inventario de habitaciones, la configuración de tarifas y el control de reservaciones. De esta forma, permite la actualización en tiempo real en todas las plataformas de venta, aumentar las reservas en línea de forma segura y optimizada, al tiempo que mejora el servicio al cliente mediante la tecnología. En el mercado se encuentran diferentes sistemas, como se muestra a continuación:

Tabla 23.

Sistemas de reservación hotelera

Software	Concepto	Dirigido
Motors Press	Software básico con funciones limitadas en reservas y disponibilidad a través de sitios web con WordPress.	Pequeños establecimientos.
Avirato	Software de gestión para todo tipo de alojamiento.	Alojamientos pequeños a medianos entre ellos hoteles, casas, rurales, hostales.
Cloudbeds	Software de gestión hotelera con PMS enfocado al crecimiento y expansión global.	Hoteles medianos a grandes o negocios turísticos.
Pxsol	Plataforma española de gestión hotelera con PMS, motor de reservas, channel manager, CRM y herramientas de marketing.	Hoteles medianos a grandes.
CM Reservas	Software de gestión especializado en motor de reservas, integración con canales y gestión operativa.	Cualquier tipo de establecimientos hoteleros sin importar su tamaño.

Introducción:

CM Reservas es una empresa que brinda soluciones de gestión de reservas online para hoteles en toda América Latina, USA y Canadá. Su plataforma ayuda a hoteles a gestionar sus reservas de manera eficiente, con apoyo en soporte técnico y asesoría para aumentar las ventas online e incluye funciones avanzadas como reportes estadísticos y seguimiento de clientes frecuentes, lo que permite a los hoteleros tomar decisiones basadas en datos reales.

Este software es útil tanto para clientes locales, nacionales o extranjeros que planifican sus viajes por internet logrando hacer reservas a cualquier hora y con confirmación inmediata, por lo que permite a los clientes seleccionar el tipo de habitación que se adapte a su preferencia y realizar pagos de forma segura, ya que simplifica las operaciones del hotel y mejora la experiencia del cliente.

Objetivo:

Presentar un sistema de reservación en línea como estrategia de comercio electrónico para fortalecer el posicionamiento competitivo del Hotel Caridi Chipipe en el cantón Salinas durante el año 2024.

Justificación:

El sistema de reserva resulta de gran valor, debido a que permite a los huéspedes potenciales reservar habitaciones a cualquier hora del día sin depender de horarios de atención. Adicional, ofrece una prueba gratuita de 30 días para que los hoteles puedan conocer y familiarizarse con el sistema, al ayudar a gestionar la disponibilidad de habitaciones, la distribución, las reservas y los ingresos.

De igual manera, contribuye a mejorar la experiencia de los clientes y transforma los negocios, los cuales se vuelven más competitivos, receptivos y alineados con las necesidades de los huéspedes.

Descripción:

El software cuenta con el siguiente panel de control:

1. Channel manager: El sistema gestiona las reservas de todos los canales de venta online, administra el inventario desde una única plataforma donde se actualiza las tarifas y disponibilidad que luego son enviados de forma automática a todos los portales de reservas asociados.
2. Motor de reservas: Permite recibir reservas con confirmación automática, tanto del sitio web del hotel y principales metabuscadores.
3. Metabuscadores: Incluye conexión con plataformas como TripAdvisor, Booking, Trivago, etc., esto permite comprar a los clientes en diferentes canales de venta online.
4. Medios de pago: Integra principales plataformas de pago como PayPal, Mercado Pago, PayU y más.
5. Reseñas: Permite contestar desde un solo sistema los comentarios de las diversas plataformas en las que este registrado el hotel.

Presupuesto

Tabla 24.

Presupuesto del proyecto

Categoría	Total
Licencia premium (motor de reservas, channer, capacitaciones)	\$165

Nota: Presupuesto del software CM Reservas

Conclusiones

Como resultado del análisis del presente trabajo de investigación se concluye que la falta de estrategias digitales limita significativamente el mejorar el posicionamiento competitivo y de esta manera incide en el alcance que debe tener el proceso de brindar un servicio de calidad en el sector hotelero. Por ello, fue pertinente realizar un diagnóstico situacional donde se evidenció la baja presencia en las plataformas digitales asimismo la escasa interacción en las redes sociales y de las reservas en línea lo que contrasta las exigencias del turismo moderno y es prioritario realizar ajustes en ese escenario.

Dentro del análisis situacional a partir de la matriz FODA que se realizó para el Hotel Caridi Chipipe se evidenció que su ubicación geográfica es estratégica y la experiencia en cuanto a la atención turística representa fortalezas que pueden ser potenciadas a través de estrategias digitales. Aunque las debilidades que se presentan como la escasa capacitación en comercio electrónico y una página web con funcionalidades limitadas, estas condiciones reducen su nivel de competitividad. Es preciso indicar que actualmente existe una creciente demanda de reservas en línea, por ello, estas debilidades se vuelven críticas.

Seguido de ello, se elaboró la matriz CAME donde se identificaron las estrategias concretas que responden a las problemáticas determinadas en el FODA. Las estrategias encontradas se enfocan en optimizar la página web, capacitar al personal en materia de marketing digital y el fortalecimiento de la interacción en plataformas digitales. Estas acciones propuestas ayudarán a impulsar el potencial humano y la experiencia turística lo que permitirá que se transformen las debilidades como una ventaja dentro del nivel competitivo que presenta el hotel en el cantón Salinas.

Con la aplicación del diseño de estrategias de comercio electrónico que se sostuvo a partir del análisis FODA y CAME se proponen acciones prioritarias como la optimización del sistema de reservas online; además, campañas en redes sociales y la mejora de la atención integral siendo orientadas al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del hotel. Cabe mencionar que, la preferencia de los clientes por canales digitales valida la necesidad de modernizar los procesos de atención y promoción por ello la alta gerencia debe gestionar alianzas estratégicas que permitan incrementar la visibilidad del hotel; de esta manera, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del Hotel Caridi Chipipe en el mercado turístico digital.

Recomendaciones

Se recomienda diseñar e implementar estrategias integrales de comercio electrónico que incluyan la creación de una página web optimizada y sofisticada para las reservas en líneas, la incorporación del hotel en las plataformas de reseñas turísticas, la gestión activa y permanente en las redes sociales. Es fundamental además capacitar al talento humano que se encuentra en el área de marketing digital para que realicen un seguimiento de los procesos a fin de que se pueda mejorar el posicionamiento competitivo y de esta manera responder eficazmente a las demandas del cliente en el sector hotelero.

Dentro de las recomendaciones se considera que, el Hotel Caridi Chipipe implemente un programa de capacitación continua en el marco de marketing digital y comercio electrónico dirigido al personal operativo y administrativo, considerando las necesidades y el nivel de conocimiento que tiene el personal. Este programa de capacitación permitirá fortalecer las competencias digitales y responder eficientemente a las demandas del mercado actual en esa línea. Consecuente a ello, se sugiere rediseñar la página web institucional aplicando un motor de reservas en línea funcional y accesible desde cualquier dispositivo móvil lo que va a permitir mejorar la experiencia del usuario e incrementar las reservas directas.

Se aconseja también que la administración del Hotel Caridi Chipipe se enfoque en priorizar la ejecución de las estrategias identificadas en la matriz CAME, especialmente en las adaptativas y ofensivas; donde es necesario elaborar un plan operativo con cronogramas determinando responsabilidades. Por lo consiguiente se recomienda iniciar acciones de optimización digital como la presencia activa en plataformas de reseñas (Tripadvisor, Booking, etc.) y redes sociales. Al momento de aplicar las acciones de optimización digital estas deben estar soportadas por políticas de respuestas ágil, de esta manera ayudará a diferenciarse frente a la competencia y mejorar el posicionamiento a mediano plazo.

Por último, se recomienda al Hotel Caridi Chipipe adoptar de forma inmediata un sistema de reservación hotelera integrado con canales de distribución como su página web, redes sociales y plataforma turísticas; de esta manera, se actualizan la disponibilidad precios y promociones en tiempo real, facilitando el acceso y la agilidad en cuanto a la decisión de compra del turista. De ellos se recomienda diseñar campañas de marketing digital mediante contenidos visuales, promociones especiales y alianzas estratégicas con operadores turísticos lo que va a fortalecer y consolidar su posicionamiento competitivo en el entorno digital.

Referencias

- Alnassar, B., Sabri, M., Momani, M., Ismail, A., Awadallah, A., Nabil, A., & Nassoura, M. (2025). Factors that Affecting the Adoption of Electronic Commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Jordan. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 5. <https://doi.org/10.56294/saludcyt20251354>
- Alvarado, J. (2021). *Portal web interactivo para mejorar la gestión de reservas de las diversas áreas de la hostería Samawa en la ciudad de Santo Domingo*. Universidad Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14302>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Armijos, B., & Palacios, J. (2024). Madurez Digital del E-Commerce y Desarrollo Empresarial MIPYMES, provincia de Santa Elena. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 10847-10862. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14474
- Avellan, D., & Zenck, A. (2023). *Crecimiento de medios digitales post pandemia en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/3523>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Belém, Á., & Monteiro, L. (2021). Para além das estratégias genéricas: uma proposta de metodologia de operacionalização do posicionamento competitivo de Michael Porter. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(3), 2757-2777. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i3.1746>
- Camacho, G., Cavazos, C., & Monge, C. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *NTER DISCIPLINA*, 12(34), 213-226. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>
- Campos, M., & Campos, E. (2023). *Sistemas operativos, sistemas informáticos y lenguajes de programación*. RA-MA Editorial. Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria, Temario Oficial de Sistemas y Aplicaciones Informáticas, Volumen II: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/230572>
- Caracara, J., Carnero, M., Delgado, Á., & Pericón, A. (2025). Free shipping in e-commerce: a systematic literature review. *DYNA*, 92(235), 76-82. <https://doi.org/10.15446/dyna.v92n235.116445>

- Carranza, B. (2024). Comercio electrónico y competitividad empresarial en las agencias de viajes y turismo de Puno. *Impulso, Revista De Administración*, 4(6), 14-24. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.26>
- Castro, J. (2025). La gobernanza regional compleja del comercio electrónico latinoamericano: una perspectiva comparada de la Alianza del Pacífico, la Comunidad Andina y el Mercosur. *Colombia Internacional*(121), 86-155. <https://doi.org/10.7440/colombiaint121.2025.06>.
- Claudio, A., Meneses, B., & Carmen, E. (2022). Social networks and the customer shopping experience of the Gamarra shopping emporium, year 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022366>
- Colina, J. M. (2009). *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*. El Cid Editor | apuntes. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. Volumen 8, Número 15 (Ed. jul – dic. 2024) ISSN: 2697-3456: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/29810>
- Costa, P., & Rodrigues, H. (2024). The ever-changing business of e-commerce-net benefits while designing a new platform for small companies. *Review of Managerial Science*, 18, 2507-2545. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00681-6>
- Cruz, G., Delgado, L., Ponce, B., & Marcillo, M. (2022). Riesgos de seguridad de los datos en la web. *Journal TechInnovation*, 1(2), 43-49. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.43-49>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Felix, A., & Rembulan, G. (2024). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Fernández, E. (2005). *Dirección estratégica de la empresa: fundamentos y puesta en práctica*. Delta Publicaciones. Módulos de Management: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/227384>
- Fondevila, J., Bosch, M., Puiggròs, E., & Pérez, J. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: estudio de un caso experimental. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 185-202. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16171>
- Fresno, M. &. (2015). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC. Editorial UOC, Edición 2022: <https://0410n1b8h-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/57768>

- Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>
- Gonzalez, S., Sánchez, G., & Ramírez, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140.
- González, V., & Pacheco, A. (2022). Posicionamiento web de empresas de comercio electrónico en el Ecuador 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 50-60. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1402>
- Gregorio, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/229656>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, L. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oido electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Hernández, P. (2024). *Posicionamiento Seo, Curso práctico*. Ediciones RA-MA: <https://0410n0nog-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/273945?page=3>
- Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/189589>
- Lane, K. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- Latif, W., Islam, N., Ahammad, I., Forid, S., Dona, P., & Hasan, M. (2024). Determinants of customer-based brand equity on brand image: The moderating role of tourism management and advertisement. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 8(1), 252-263. <https://doi.org/10.22495/cgobrv8i1p22>
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. I. (2025). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>

- León, O., Rojas, V., Rios, K., & Ruiz, G. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, 5(4), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581>
- López, C., Yaulema, L., Flores, E., & Vega, R. (2024). Análisis de la participación del turismo en los ingresos nacionales ecuatoriano durante el período 2012-2023. *Aula Virtual*, 5(12), 161-178. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11121898>
- Lucas, B. (2024). *Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11730>
- Magallanes, V. (2023). *El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo*. Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8998>
- Maggi, K. (2024). *Desarrollo de sistema web para gestión de reservas y servicios de una operadora turística Caso Snow EC*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <https://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/23461>
- Malavé, G. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11731>
- Mena, K., Mendoza, C., & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. *Revista Punto Cero*, 28(46), 77-94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Meneses, G., Tsibana, A., & Auriani, M. (2022). Brand Journey: The challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 15(29), 63-76. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Independiente. Sinaloa, México.: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70969>
- Obando, R. (2024). *Análisis perceptivo del rediseño de marca*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/43905>
- Organización Mundial del Turismo. (2 de Diciembre de 2020). *Análisis de destinos turísticos*. ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/news/el-70-de-los-destinos-han-levantado-las-restricciones-de-viaje-pero-esta-surgiendo-una-brecha-global>

- Ortiz, D., Quevedo, J., & Ormaza, J. (2024). El comercio electrónico en Biblián, Ecuador. Un estudio comparado pre y post Covid. *Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(2), 434-445. <https://doi.org/10.36390/telos262.10>
- Palma, K., & Granda, M. (2023). *El comercio electrónico y su incidencia en las ventas del sector Retail de la ciudad de Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/6844/1/ULEAM-MKT-0195.pdf>
- Pérez, J. (2015). *Protección de datos y seguridad de la información: guía práctica para ciudadanos y empresas*. RA-MA Editorial. Edición Original RA-MA, Editorial y Publicaciones, Madrid, España: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/106483>
- Pérez, M. (2020). *El uso on line de la mediación. Servicio de solución de conflictos*. Editorial Dykinson: <https://0410n0noy-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/147237?page=7>
- Pingos, P. (2024). *La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13727/1/Pingos%20L.%2C%20Pamela%20E.%20%282024%29%20La%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20I%C3%A1.pdf>
- Pohlmann, M., De las Heras, C., Seitz, J., & Jambrino, C. (2025). Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w>
- Porter, M. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. Grupo Editorial Patria: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/114079>
- Rachman, Y., & Sumaryanto, S. (2025). *Marketing strategies to improve service quality at sports and fitness venues: a systematic review*. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/109886/80605>
- Rafaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & S. Adelman, J. (2024). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(17). <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher*, 5(5-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

- Ronquillo, V., Castro, V., Castro, M., & Javier, P. (2024). *Metodología de la Investigación Educativa*. Editorial Tecnocientífica Americana. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 25, núm. 1, enero-junio: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/253751>
- Ruiz, F., Crespo, F., & Amador, N. (2023). *Factores y estrategias en la implantación del Servicio de Indicación Farmacéutica en farmacia comunitaria*. *Farm Comunitarios*. 15(3):25-30. *Farmacéutica de la Universidad de Granada*: <https://www.farmaceticoscomunitarios.org/es/journal-article/factores-estrategias-implantacion-del-servicio-indicacion-farmacautica-farmacia>
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vasquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152-1161. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Sánchez, C. (2022). *Marketing experiencial en medios digitales como estrategia de reactivación turística en la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36923>
- Sarmentero, I., Rodríguez, Y., Bravo, C., & Arencibia, G. (2022). Implementation of two-factor user authentication in computer systems. *Revista San Gregorio*(50), 100-115. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.2007>
- Torres, J. (2024). *Comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la asociación de producción artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11759>
- Vivancos, A. (2021). *Las compras en la empresa: fundamentos y experiencias*. UPM Press. Universidad Politécnica de Madrid, España: <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/256903>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yurdaanik, D., & Aldape, X. (2024). A quantitative approach to foreign market selection for digital platform companies. *Journal of Digital Economy*, 3, 158-175. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.04.001>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024	General	General	El uso de estrategias adecuadas de comercio electrónico contribuirá el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.	Comercio electrónico	Medios digitales	Plataformas digitales Redes sociales Página web	Alcance: Descriptivo Enfoque: Mixto Diseño: no experimental y transversal Métodos: Deductivo, Analítico Técnicas: Entrevista Encuestas Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario Herramienta: SPSS Google forms Población: Colaboradores del hotel y 813 clientes del hotel
	¿De qué manera el comercio electrónico en base a un diagnóstico de la situación actual contribuye a la estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas?	Analizar el comercio electrónico en base a un diagnóstico de la situación actual que contribuye a la estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas					
	Específicos	Específicos					
	¿Cuál es la situación actual respecto al uso del comercio electrónico y las estrategias de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?	Diagnosticar la situación actual respecto al uso del comercio electrónico y las estrategias de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.					
	¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico y posicionamiento competitivo que utilizan en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?	Identificar las estrategias de comercio electrónico y posicionamiento competitivo que utiliza el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.		Posicionamiento competitivo	Estrategias genéricas de Michael Potter	Diferenciación Liderazgo en costos Enfoque	
	¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico que fortalecerá el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas?	Proponer estrategias de comercio electrónico que fortalezcan el posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe del Cantón Salinas.			Estrategias de servicio	Atención online Disponibilidad Personalización	
					Branding	Reconocimiento de marca Visibilidad Imagen corporativa	

Apéndice 2

Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 PERIODO ACADÉMICO 2025-1
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
 MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																	
	Revisión de matriz de consistencia	14/03/2025																
2	Introducción	25/03/2025																
	Revisión de planteamiento, justificación y mapeo	09/04/2025																
	Corrección del planteamiento del problema	28/04/2025																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	05/05/2025																
	Fundamentos legales	09/05/2025																
	Corrección del desarrollo de teorías y conceptos	29/05/2025																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Revisión de la metodología de investigación	30/05/2025																
	Revisión de población y muestra	30/05/2025																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Revisión de discusión	02/06/2025																
	Redacción de la propuesta	03/06/2025																
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
	Revisión de conclusiones, recomendaciones y resumen	04/06/2025																
7	Certificado Antiplagio	09/06/2025																
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	10/06/2025																

Apéndice 3

Solicitud para carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 117 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 20 de mayo del 2025

Señor.

Jorge Antonio Veintimilla Celi

GERENTE GENERAL "HOTEL CARIDI CHIPIPE"

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Clemente Pozo Valeria Melanie, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450071275, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el hotel Caridi Chipipe, cantón Salinas, año 2024"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgtr. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escaneo realizado por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG.



Apéndice 4*Carta Aval*

HOTEL CARIDI CHIPIPE
SALINAS- ECUADOR

Salinas, 31 de mayo del 2025

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de Carrera de Administración de Empresas.
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena
En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Jorge Veintimilla Celi** con cédula de ciudadanía No. **0917055642** en calidad de Gerente General del **Hotel Caridi Chipipe**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Valeria Melanie Clemente Pozo** portadora de la cédula de identidad 2450071275, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“Comercio Electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el “Hotel Caridi Chipipe” cantón Salinas, año 2024”** brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente

Sr. Jorge Veintimilla Celi
Gerente General

Grupo Caridi

Calle 12 e 4ta y 5ta avenida

Telf.: (593) 2770550 / 983860644/99427791

ventas@cariditravel.com / ventas@grupocaridi.com

Salinas - Ecuador

Apéndice 5

Instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024

Objetivo: Conocer los criterios de los clientes sobre el uso del comercio electrónico como estrategia de posicionamiento.

DATOS:

Edad	18-28 años		29-39 años		40-50 años		51-61 años		62 o más	
Género	Masculino		Femenino		Otros					

Variable: Comercio electrónico

Dimensión: Medios digitales

1. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe utiliza con mayor frecuencia?

1	Página web	
2	Facebook	
3	Instagram	
4	WhatsApp	
5	Plataformas de reserva	
6	Otro: (.....)	

2. ¿Con qué frecuencia encuentra información útil en las redes sociales del Hotel Caridi Chipipe?

1	Siempre	
2	Frecuentemente	
3	A veces	
4	Rara vez	
5	Nunca	

3. ¿Con qué frecuencia visita la página web del Hotel Caridi Chipipe para obtener información sobre servicios y promociones?

1	Siempre	
2	Frecuentemente	
3	A veces	
4	Rara vez	
5	Nunca	

Dimensión: Sistemas informáticos

4. ¿A través de qué plataforma encontró el Hotel Caridi Chipipe en su búsqueda de alojamiento?

1	A través de Google usando el nombre del hotel	
2	Por recomendaciones en redes sociales o blogs	
3	En plataformas de reservas (como Booking o Expedia)	
4	A través de anuncios pagados o publicitarios	
5	No lo encontré fácilmente, fue por un enlace compartido o indirecto	
6	Otro: (.....)	

5. ¿Qué plataformas prefiere para realizar una reserva en línea?

1	Página web del hotel	
2	Booking	
3	Trivago	
4	Tripadvisor	
5	Otro: (.....)	

6. ¿Qué factores considerar importante para sentirse seguro a proporcionar a sus datos personales al hacer una reserva por internet?

1	Presencia del candado de seguridad (HTTPS) en la web	
2	Reconocimiento o prestigio del sitio de reservas	
3	Opiniones positivas de otros usuarios	
4	Política de privacidad clara y accesible	
5	No me siento del todo seguro al ingresar mis datos	

Dimensión: Experiencia de compra

7. ¿Considera que la accesibilidad digital del Hotel Caridi Chipipe es adecuada para todo tipo de usuario?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Considera usted que los medios digitales del Hotel Caridi Chipipe le ofrecieron una experiencia satisfactoria durante su uso?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Qué aspecto de las plataformas digitales del Hotel Caridi Chipipe influyó más en su decisión de compra o reserva?

1	Fotografías e información visual del hotel	
2	Opiniones y reseñas de otros clientes	
3	Facilidad para realizar la reserva en línea	
4	Promociones o descuentos publicados	
5	Respuesta rápida a consultas por redes o chat	
6	Otro: (.....)	

Variable: Posicionamiento competitivo

Dimensión: Estrategias genéricas de Michael Porter

10. ¿En qué aspectos considera usted que el Hotel Caridi Chipipe se diferencia frente a otros hoteles de la zona?

1	Calidad-Precio	
2	Servicio personalizado	
3	Infraestructura e instalaciones (habitaciones, áreas comunes, etc.)	
4	Experiencia general del huésped (ambiente, comodidad, hospitalidad)	
5	Ubicación y accesibilidad	

11. ¿Cómo califica la relación entre los precios del Hotel Caridi Chipipe y la calidad del servicio del que recibes?

1	Muy alto	
2	Alto	
3	Moderado	
4	Bajo	
5	Muy bajo	

Dimensión: Estrategias de servicio

12. ¿Qué canal de atención online considera usted que ha funcionado mejor en su experiencia con el Hotel Caridi Chipipe?

1	Formulario de contacto en línea de la página web del Hotel	
2	Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)	
3	WhatsApp	
4	Correo electrónico	
5	Aplicaciones de reservas (Booking, Expedia, etc.)	

Dimensión: Branding

13. ¿Qué nivel de reconocimiento considera que tiene la marca Hotel Caridi Chipipe entre turistas de la zona?

1	Muy alto	
2	Alto	
3	Moderado	
4	Bajo	
5	Muy bajo	

14. ¿Seleccione el elemento, que su opinión, mejor representa la imagen corporativa del Hotel Caridi Chipipe?

1	Logotipo	
2	Instalaciones	
3	Calidad del servicio	
4	Publicidad	
5	Atención al cliente	



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024

Objetivo: Conocer los criterios del administrador sobre el uso del comercio electrónico como estrategia de posicionamiento.

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales y redes sociales que utilizan el hotel para promocionar sus servicios y llegar a su público objetivo?
2. ¿Qué estrategias aplica el hotel para mejorar su posicionamiento en buscadores web (SEO) e incrementar su visibilidad en línea?
3. ¿Cómo opera el sistema de reservas en línea del hotel y qué ventajas ha brindado a la gestión y eficiencia operativa?
4. ¿Qué procedimientos y tecnologías emplea el hotel para garantizar la seguridad de los datos personales de los clientes que reservan en línea?
5. ¿Cómo calificaría la accesibilidad y facilidad de la plataforma digital del Hotel Caridi Chipipe para los usuarios?
6. ¿Qué estrategias de diferenciación utiliza el Hotel Caridi Chipipe frente a su competencia en el mercado local?
7. ¿De qué manera desarrolla el hotel una política de precios competitivos sin comprometer la calidad del servicio?
8. ¿Qué estrategias de servicio de atención al cliente en línea ofrece dentro de su modelo de servicio?
9. ¿Cómo asegura el Hotel Caridi Chipipe la personalización y calidad de sus servicios para adaptarse para las necesidades de los diferentes tipos de huéspedes?
10. ¿Qué iniciativas lleva a cabo el Hotel Caridi Chipipe para fortalecer su imagen corporativa y aumentar el reconocimiento de marca en entornos digitales?

Apéndice 6

Validación de instrumentos – Cuestionario de encuestas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Clemente Pozo Valeria Clemente

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Lorena Reyes, Ph.D.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Apéndice 7

Validación de instrumentos – Guía de entrevista


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Clemente Pozo Valeria Clemente

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

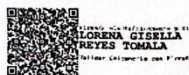
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ing. Lorena Reyes, Ph.D.

UPSE ¡crece sin límites!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781-732

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 8

Certificado de validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Comercio electrónico como estrategia de posicionamiento competitivo en el Hotel Caridi Chipipe, Cantón Salinas, año 2024"**, planteado por el/la estudiante **Valeria Melanie Clemente Pozo** con cédula de identidad **#2450071275**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de mayo de 2025.



Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá, PhD.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 9

Evidencia de tutorías presenciales



Apéndice 10

Visita con especialista



Apéndice 11

Evidencia de entrevistas



Apéndice 12

Evidencia de encuestas a clientes





Apéndice 13

Base de datos SPSS

*Encuesta1 - HOTEL CARIDI CHIPIPE - copia.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

38 : VAR00010 2 Visible: 16 de 16 variables

	Edad	Género	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
1	18-28 años	Masculino	Instagram	Frecuent...	A veces	Por recom...	Página we...	Presencia ...	Indeciso	En desacu...	Opiniones ...	Calidad-Pr...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Log
2	40-50 años	Masculino	WhatsApp	A veces	Nunca A través de...	...	Otro	Opiniones ...	De acuerdo	En desacu...	Fotografías...	Calidad-Pr...	Bajo	WhatsApp	Bajo	Calidad
3	29-39 años	Masculino	WhatsApp	Rara vez	Nunca	No lo enco...	Página we...	Política de ...	Indeciso	Indeciso	Opiniones ...	Ubicación ...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Instalaci...
4	29-39 años	Masculino	Facebook	Rara vez	Nunca A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	Totalmente...	En desacu...	Opiniones ...	Ubicación ...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Instalaci...
5	18-28 años	Masculino	Facebook	Siempre	A veces A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	Totalmente...	Totalmente...	Opiniones ...	Calidad-Pr...	Muy alto	Redes Soc...	Muy bajo	Log
6	18-28 años	Femenino	Instagram	Frecuent...	A veces	Por recom...	Página we...	Reconocim...	En desacu...	Totalmente...	Fotografías...	Infraestruct...	Moderado	Redes Soc...	Bajo	Log
7	40-50 años	Femenino	WhatsApp	Frecuent...	A veces A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	En desacu...	En desacu...	Opiniones ...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Instalaci...
8	29-39 años	Femenino	Facebook	A veces	A veces A través de...	...	Página we...	Reconocim...	Totalmente...	En desacu...	Facilidad p...	Ubicación ...	Muy alto	Formulario ...	Bajo	Calidad
9	29-39 años	Femenino	WhatsApp	Frecuent...	Frecuent...	A través de...	Página we...	Reconocim...	De acuerdo	En desacu...	Opiniones ...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Bajo	Calidad
10	18-28 años	Masculino	Facebook	Siempre	A veces A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	De acuerdo	Totalmente...	Opiniones ...	Calidad-Pr...	Muy alto	Formulario ...	Muy bajo	Calidad
11	40-50 años	Masculino	Facebook	Frecuent...	A veces	Por recom...	Página we...	Política de ...	En desacu...	En desacu...	Promocion...	Servicio pe...	Moderado	Formulario ...	Bajo	Calidad
12	51-61 años	Femenino	Facebook	A veces	A veces	Por recom...	Página we...	Política de ...	Totalmente...	Totalmente...	Promocion...	Experienci...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Calidad
13	29-39 años	Masculino	Página web	Rara vez	Rara vez	No lo enco...	Página we...	Presencia ...	Indeciso	Indeciso	Otro	Ubicación ...	Alto	WhatsApp	Moderado	Atención
14	18-28 años	Masculino	WhatsApp	Siempre	Frecuent...	A través de...	Booking	Opiniones ...	Totalmente...	En desacu...	Opiniones ...	Calidad-Pr...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Calidad
15	40-50 años	Masculino	WhatsApp	Frecuent...	Rara vez A través de...	...	Tripadvisor	Reconocim...	De acuerdo	En desacu...	Respuesta...	Ubicación ...	Moderado	Correo ele...	Bajo	Public
16	29-39 años	Femenino	WhatsApp	Rara vez	Nunca	No lo enco...	Booking	No me sie...	Totalmente...	En desacu...	Facilidad p...	Calidad-Pr...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Public
17	40-50 años	Masculino	Instagram	Siempre	Nunca	Por recom...	Booking	Opiniones ...	Indeciso	Indeciso	Promocion...	Ubicación ...	Moderado	WhatsApp	Bajo	Calidad
18	29-39 años	Femenino	Instagram	Frecuent...	Nunca	No lo enco...	Página we...	Presencia ...	De acuerdo	En desacu...	Promocion...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Instalaci...
19	29-39 años	Otros	Facebook	A veces	Nunca	Por recom...	Otro	No me sie...	En desacu...	En desacu...	Facilidad p...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Public
20	18-28 años	Masculino	Instagram	Rara vez	Rara vez	Por recom...	Otro	Presencia ...	En desacu...	En desacu...	Promocion...	Infraestruct...	Moderado	Redes Soc...	Bajo	Public
21	29-39 años	Femenino	WhatsApp	Rara vez	Nunca	No lo enco...	Otro	Política de ...	Indeciso	Indeciso	Respuesta...	Ubicación ...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Atención
22	29-39 años	Masculino	Facebook	A veces	Nunca A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	De acuerdo	En desacu...	Promocion...	Experienci...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Instalaci...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Búsqueda

ESP LAA 11:21 10/6/2025

*Encuesta1 - HOTEL CARIDI CHIPIPE - copia.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11 : VAR00003 3 Visible: 16 de 16 variables

	Edad	Género	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014
243	29-39 años	Masculino	WhatsApp	Rara vez	Rara vez	Otro	Página we...	Reconocim...	En desacu...	Indeciso	Respuesta...	Ubicación ...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Instalaci...
244	62 o más	Femenino	WhatsApp	Siempre	Rara vez	Por recom...	Otro	No me sie...	En desacu...	En desacu...	Fotografías...	Calidad-Pr...	Muy alto	WhatsApp	Bajo	Atención
245	40-50 años	Masculino	WhatsApp	Rara vez	Frecuent...	...	Página we...	Política de ...	En desacu...	En desacu...	Fotografías...	Infraestruct...	Bajo	Redes Soc...	Bajo	Log
246	18-28 años	Masculino	Página web	A veces	Rara vez	En platafor...	Página we...	No me sie...	Totalmente...	En desacu...	Fotografías...	Experienci...	Moderado	Aplicacion...	Alto	Public
247	40-50 años	Femenino	Facebook	Siempre	A veces A través de...	...	Página we...	Reconocim...	En desacu...	En desacu...	Fotografías...	Calidad-Pr...	Alto	Redes Soc...	Bajo	Public
248	62 o más	Masculino	Instagram	Frecuent...	Frecuent...	Por recom...	Página we...	Reconocim...	Indeciso	Totalmente...	Promocion...	Experienci...	Moderado	WhatsApp	Alto	Instalaci...
249	18-28 años	Masculino	Página web	Rara vez	A veces	Por recom...	Página we...	No me sie...	Indeciso	Indeciso	Promocion...	Experienci...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Instalaci...
250	40-50 años	Masculino	WhatsApp	A veces	A veces A través de...	...	Trivago	Reconocim...	En desacu...	En desacu...	Opiniones ...	Ubicación ...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Atención
251	18-28 años	Masculino	WhatsApp	A veces	A veces A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	En desacu...	En desacu...	Opiniones ...	Experienci...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Calidad
252	18-28 años	Femenino	Facebook	Frecuent...	Nunca	No lo enco...	Página we...	Política de ...	Totalmente...	Totalmente...	Opiniones ...	Infraestruct...	Alto	WhatsApp	Bajo	Calidad
253	18-28 años	Femenino	Instagram	Frecuent...	A veces A través de...	...	Trivago	Reconocim...	En desacu...	En desacu...	Fotografías...	Calidad-Pr...	Alto	Redes Soc...	Alto	Calidad
254	18-28 años	Masculino	Facebook	Siempre	Frecuent...	A través de...	Página we...	Reconocim...	Totalmente...	Totalmente...	Fotografías...	Calidad-Pr...	Alto	Redes Soc...	Bajo	Log
255	18-28 años	Femenino	WhatsApp	Nunca	Nunca A través de...	...	Página we...	No me sie...	Indeciso	Indeciso	Promocion...	Ubicación ...	Moderado	Formulario ...	Moderado	Log
256	18-28 años	Femenino	WhatsApp	Nunca	Nunca A través de...	...	Página we...	No me sie...	De acuerdo	Totalmente...	Facilidad p...	Calidad-Pr...	Moderado	Aplicacion...	Moderado	Public
257	18-28 años	Femenino	Instagram	Rara vez	Rara vez	A través de...	Booking	Opiniones ...	De acuerdo	En desacu...	Opiniones ...	Servicio pe...	Moderado	WhatsApp	Moderado	Calidad
258	18-28 años	Femenino	Instagram	Frecuent...	A veces	Por recom...	Página we...	Reconocim...	Indeciso	Totalmente...	Fotografías...	Infraestruct...	Moderado	Redes Soc...	Alto	Log
259	40-50 años	Femenino	WhatsApp	Frecuent...	A veces A través de...	...	Página we...	Opiniones ...	Indeciso	En desacu...	Opiniones ...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Moderado	Instalaci...
260	29-39 años	Femenino	Facebook	A veces	A veces A través de...	...	Página we...	Reconocim...	Totalmente...	En desacu...	Facilidad p...	Ubicación ...	Muy alto	Formulario ...	Bajo	Calidad
261	29-39 años	Femenino	WhatsApp	Frecuent...	Frecuent...	Por recom...	Página we...	Reconocim...	Totalmente...	En desacu...	Opiniones ...	Servicio pe...	Moderado	Redes Soc...	Bajo	Calidad
262																
263																
264																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Búsqueda

ESP LAA 11:22 10/6/2025

Apéndice 14

Certificado de plagio

The screenshot displays the COMPILATIO MAGISTER+ interface for a plagiarism report. The document title is "Valeria Clemente Pozo - Hotel Caridí Chipipe JUNIO 9 #645f". The report is divided into three main sections: "Resumen", "Puntos de interés", and "Fuentes de similitudes".

Textos sospechosos: A progress bar shows a total of 5% suspicious text.

Similitudes: Shows 1% similarity. Description: "Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones." Includes 14 main sources detected. Options: "Ver pasajes" and "Ver las fuentes".

Detección de IA: Shows 4% AI detection. Description: "Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA. Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento." Option: "Ver pasajes".

Idiomas no reconocidos: Shows < 1% unrecognized languages. Description: "Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado." Option: "Ver pasajes".

At the bottom, there is a section for "Otras informaciones:".

Apéndice 15

Sistema de reservación hotelera

The screenshot shows a web-based dashboard for a hotel reservation system. The browser address bar indicates the URL: `secure.roomcloud.net/bs/owners_area/availability.jsp?item=availability/202206&month=06&year=2022`. The interface includes a sidebar menu with options like 'Dashboard', 'Inventario', and 'Reservas'. The main area displays a calendar for 'Junio 2022 (Moneda: USD)'. The calendar shows room availability for various room types: 'SUPERIOR', 'Suite vista agua', and 'Suite'. Each date cell contains a price and a status indicator (e.g., 'i x'). A legend on the right explains terms like 'COA' (Close on Arrival) and 'COD' (Close on Departure). A user profile for 'Stephanie Seery' is visible on the right side of the screen.

The screenshot shows a hotel reservation website for 'cmreservas'. The browser address bar shows the URL: `booking.roomcloud.net/bs/bs?hotel.jsp?hotel=1020`. The page features a search sidebar on the left with fields for 'ENTRADA / SALIDA', 'APARTAMENTOS', and 'BUSCAR'. The main content area displays a warning: 'IMPORTANTE: NO SE ACEPTAN MASCOTAS ...'. Below this, the hotel name 'DEMO CM RESERVAS ***' is shown along with its address: 'Derecho 41-1648 Buenos Aires (AR)'. Two room options are listed: 'SUITE CLÁSICA' (Max 2, 50 m²) and 'HABITACIÓN ESTÁNDAR USD' (Max 3, 150 m²). Each room listing includes amenities like 'FRIGOBAR', 'TV POR CABLE / SATELITE', and 'CAJA DE SEGURIDAD'. A user profile for 'Stephanie Seery' is visible on the right side of the screen.

The screenshot shows the search results page for 'DEMO CM RESERVAS' on the cmreservas website. The page is in Spanish and displays a search filter for 'Búsqueda' in 'USD'. A calendar shows the selected dates from June 13 to June 14, 2022. Two room options are listed:

- SUITE CLÁSICA**: Max 2 | 50 m² | 1 Tx Queen (151-180 cm). Amenities: FREGADERA | TV POR CABLE / SATELITE | CAJA DE SEGURIDAD | TELÉFONO.
- HABITACION ESTÁNDAR USD**: Max 3 | 150 m². Amenities: FREGADERA | BAÑADA DE HIDROMASAJE | TV POR CABLE / SATELITE | CAJA DE SEGURIDAD | TELÉFONO.

The current price shown is 0,00 USD. The page is powered by iQOO Neo7 Pro.



The screenshot shows the booking details page for 'EDIFICIO GAONA' on the cmreservas website. The page is in Spanish and displays the booking summary and guest information.

RESUMEN:
 ENTRADA JUE 07 JULIO 2022
 SALIDA SÁB 09 JULIO 2022
 2 x S. 1 x 2 x ↓
 MODIFICAR LA BÚSQUEDA

APARTAMENTOS:
 #1 APARTAMENTO GAONA 70
 Tarifa Estándar: 29.148,00 ARS
 Impuestos: 24.089,00 ARS (IVA 3058,00 ARS)
Total: 29.148,00 ARS
 Pague ahora: 29.148,00 ARS

DATOS DEL HUÉSPED:
 Nombre, Apellido, Email, Confirmar E-mail, Dirección, Ciudad, Código Postal, Argentina, Teléfono, Número de documento de identificación, Hora de llegada, Check-in a partir de 3:00 PM, Peticiones especiales.

DETALLES PAGO:
 Se muestran logos de tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, American Express, etc.



cmreservas

RESUMEN
 ENTRADA JUE 07 JULIO 2022
 SALIDA SÁB 09 JULIO 2022
 2 x G, 1 x A, 2 x B
 MODIFICAR LA RESERVA

APARTAMENTOS
 #1 APARTAMENTO GAONA 7D
 Tarifa Estándar 29.148,00 ARS
 Tot. 29.148,00 ARS
 Importe neto 29.148,00 ARS
 IVA 0,00 ARS
Total 29.148,00 ARS
 Pague ahora 29.148,00 ARS

DETALLES PAGO

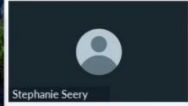
El cargo en su tarjeta de crédito depende de la condición de la tarifa seleccionada. La información de su tarjeta de crédito para garantizar su reserva. Sus datos personales y los de su tarjeta de crédito se transmiten a nuestro web server cifrados, utilizando la tecnología estándar "Secure Socket Layer" (SSL). Nuestro certificado SSL ha sido emitido por Thawte. Nuestro servidor y nuestra red son protegidos por firewall para evitar accesos no autorizados. Esto implica que la transmisión de los datos de su tarjeta de crédito es segura y protegida totalmente por medio de las más modernas tecnologías. Los datos de su tarjeta de crédito serán conservados por tecnos.com hasta la fecha de su llegada en el hotel.

0123 4567 8910 1112
 cardholder name JOHN DOE expirar 01/23

Título de la tarjeta de crédito
 Número de la tarjeta de crédito
 Válido CVV

Términos de Privacidad:
 Autorizo al tratamiento de mis datos personales por parte de la propiedad para hacer efectiva mi reserva.

Políticas de Cancelación:
 Acepto las condiciones descritas para la cancelación de esta reserva.



POLÍTICAS DE CANCELACIÓN:

TARIFA ESTÁNDAR

El cliente puede cancelar la reserva de forma gratuita hasta 3 días antes de la fecha de llegada.
 Si cancela fuera de plazo o si no se presenta, el cliente tendrá que pagar la primera noche.

5600 8962 2000 5693
 cardholder name ESTEFANIA PEPE expirar 01/23

ESTEFANIA PEPE
 5600 8962 2000 5693
 03/23 256

Términos de Privacidad:
 Autorizo al tratamiento de mis datos personales por parte de la propiedad para hacer efectiva mi reserva.

Políticas de Cancelación:
 Acepto las condiciones descritas para la cancelación de esta reserva.

CONFIRMACIÓN



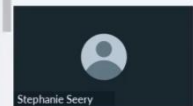
The screenshot shows the RoomCloud dashboard with the following data:

- HOY:**
 - CHECK IN: 0
 - CHECK OUT: 2
 - NUEVAS: 0
- ÚLTIMOS 30 DÍAS:**
 - INGRESOS: 16.235 USD
 - ROOM NIGHTS: 18
 - ADR: 1.740 USD
- TOP PORTALES:**
 - #1 RoomCloud: 15.419 USD
 - #2 Hipercor: 817 USD
- TOP PAÍSES:**
 - #1 AR: 15.319 USD
 - #2 CL: 817 USD
- CONVERSIONES:**
 - tasa de conversión: 18.53%
 - Bar chart showing 'visitas' (visits) and 'reservas' (reservations).
- Actualizaciones Noticias:**
 - 06/19/2022: Nueva actualización para enviar cambios de inventario. A partir del lunes 13 de junio, estará en línea una nueva actualización para el envío de cambios en el inventario, gracias a la cual será posible enviar solo los cambios realizados en el sistema.



The screenshot shows the 'Listado De Las Propiedades' page with the following table:

#	Property	City	Address	Country	Email	Url
7249	Channel - Hotel Nuevo Ostende	Mar del Plata	Hípólito Yrigoyen 1737	AR	reservas@nuevostendehotel.com.ar	http://nuevostendehotel.com.ar/
3394	T25 continental	Buenos Aires	Av. Pte. Roque Saenz Peña, 725	AR	reservas@t25continental.com	http://www.t25continental.com/
7271	Apartur Buenos Aires	Buenos Aires	Apartur Buenos Aires, The Gral. Juan Domingo Perón 940	AR	reservas@apartur.com.ar;repcion@apartur.com.ar	https://apartur.com.ar/apartur-buenos-aires/
3096	CasaCalma Hotel	Buenos Aires	Saipacha 2815	AR	reservas@calmahotel.com.ar	www.casacalmahotel.com
13225	COSTA DE ORO BEACH HOTEL (Hoteles)	Mazatlan	AV. CAMARON SABAL, ZONA DORADA,	MX	emachuca@costaoro.com	notiene@notiene.com
1020	Demo CM Reservas	Buenos Aires	Dorrego 41	AR	camila@cmreservas.com	http://www.channelmanagemreservas.com/
6688	DEMO HOTEL BRASIL	Brazil	UNKNOWN STREET	BR	support@cmreservas.com	notiene@notiene.com
6992	DeptoVIP	Mar del Plata	Gascón 457	AR	info@deptovip.com.ar	https://deptovip.ar/
11463	European Life Style Suites	Guadalajara	Av Guadalupe 4885, Jardines de Guadalupe	MX	RESERVACIONES@EUROPEARLS.COM	http://www.europearls.com/
13754	Henry Morgan	Rosdún	West Bay	HN	reservaciones@hresorts.com;joily@hresorts.com;alfred@hresorts.com;marlinda@hresorts.com	https://hresorts.com/
14025	Hotel Alda Panamá	Panamá	Paseo de los Turistas Av. 4 calle calle 3 a 8	CR	aldamanager@gmail.com;reservas@aldapanama.com;marketing@aldapanama.com	https://aldapanama.com/



Dashboard

ULTIMOS 30 DÍAS

Metasearch	Activation	Status	Campaign	Link	Visitas	Reservas	Tasa de conversión	Ingresos
Google Hotel Ads	ON	●			-	-	-	-
trivago	OFF	●			-	-	-	-
tripadvisor	OFF	●			-	-	-	-

Stephanie Seery

Reservas

Buscar

Export

Leído	Number	Portal	Fuente	Check in	Check out	Rooms	Personas	Total	Nombre	Fecha de creación o modificación	Payment	Status
<input type="checkbox"/>	647880	room360		31 may 2022	1 jun 2022	1 Suite Clásica	1	100.00	TEST TEST	31 may 2022 12:13	Mercadopago	Activo
<input type="checkbox"/>	128139	HyperGuest	MyBeds	1 jun 2022	2 jun 2022	1 Suite Std	2	99.17	TEST TEST	24 may 2022 16:00	Tarjeta de Crédito	Activo
<input checked="" type="checkbox"/>	636833	room360		13 may 2022	14 may 2022	1 Suite Clásica	1	100.00	TEST TEST	13 may 2022 12:14	Efectivo	Activo
<input checked="" type="checkbox"/>	632738	room360		7 may 2022	8 may 2022	1 Habitación Estándar USD	1	88.00	Mariela Korn	6 may 2022 12:35	Tarjeta de Crédito	Activo

Stephanie Seery