

# Modelo de Comercio Electrónico en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla para impulsar la Cultura Financiera y el Desarrollo Económico

## Electronic Commerce model in the Machalilla Tourist Cabins Association to promote Financial Culture and Economic Development

Bryan Alejandro Marcillo Parrales<sup>1</sup>, y Erick Raúl Baque Sánchez<sup>2</sup>

### RESUMEN

**Contexto:** El modelo de comercio electrónico en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla tiene como propósito fortalecer la cultura financiera y promover el desarrollo económico de la comunidad, implementando una solución integral que aborda tanto aspectos tecnológicos como formativos. **Metodología:** Se realizó una evaluación inicial de la estructura financiera de los socios para determinar requisitos y áreas de mejora. Se creó una plataforma web intuitiva y segura con sistema de reservas y mecanismos de pago protegidos. Los miembros recibieron formación online sobre finanzas personales y gestión empresarial. Se implementaron estrategias de marketing digital mediante campañas en redes sociales y optimización en motores de búsqueda. **Resultados:** El modelo no solo generó ingresos para la asociación, sino que mejoró la educación financiera de sus miembros. Las encuestas de satisfacción confirmaron la efectividad del enfoque integral adoptado, evidenciando un crecimiento sostenido tanto en capacidad operativa como en influencia social. **Conclusiones:** Este enfoque integral garantiza que las ventajas económicas se traduzcan en desarrollo sostenible para la comunidad local. El modelo demuestra que la combinación de tecnología, formación y estrategias de marketing adecuadas puede transformar positivamente las operaciones de asociaciones turísticas comunitarias.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, educación financiera, crecimiento económico, capacitación, evaluación.

### ABSTRACT

**Context:** The e-commerce model for the Machalilla Tourist Cabins Association aims to strengthen financial literacy and promote economic development in the community, implementing a comprehensive solution that addresses both technological and educational aspects. **Methodology:** An initial assessment of the partners' financial structure was conducted to determine requirements and areas for improvement. An intuitive and secure web platform was created with a reservation system and protected payment mechanisms. Members received online training in personal finance and business management. Digital marketing strategies were implemented through social media campaigns and search engine optimization. **Results:** The model not only generated income for the association but also improved the financial education of its members. Satisfaction surveys confirmed the effectiveness of the comprehensive approach adopted, demonstrating sustained growth in both operational capacity and social influence. **Conclusions:** This comprehensive approach ensures that economic benefits translate into sustainable development for the local community. The model demonstrates that the combination of technology, training, and appropriate marketing strategies can positively transform the operations of community tourism associations.

**Keywords:** e-commerce, financial education, economic growth, training, evaluation.

**Fecha de recepción:** Diciembre 2, 2024,

**Fecha de aceptación:** Enero 27, 2025.

### Introducción

La aparición del comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los clientes y generan importantes beneficios económicos en todas las industrias. El uso de plataformas de comercio electrónico constituye una ventaja para la industria del turismo, particularmente en Machalilla - Puerto López en Ecuador, ya que se mejora la educación financiera y a su vez se fomenta el avance económico sostenible. En este sentido, la transformación digital no solo incrementa el alcance de las

organizaciones turísticas, sino que también permite acceder a un público potencialmente mayor, contribuyendo ello a un aumento de los ingresos por conceptos significativos.

Esencialmente, lo subrayado está en contraposición con la Asociación de Cabañas Turísticas de Machalilla, asociación que se enfrenta a peculiaridades financieras y operativas diferentes. Ello se debe al manejo gerencial y de marketing de forma primitiva, que produce condiciones de economía estable, pero restringe el uso y

<sup>1</sup> Estudiante de la Carrera Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. E-Mail: [marcillo-bryan1774@unesum.edu.ec](mailto:marcillo-bryan1774@unesum.edu.ec), [bryanm20028@hotmail.com](mailto:bryanm20028@hotmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9214-7426>

<sup>2</sup> Docente de la Carrera Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. E-mail: [erik.baque@unesum.edu.ec](mailto:erik.baque@unesum.edu.ec), ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5223-2474>

**Como citar:** Marcillo Parrales, B. A., & Baque Sánchez, E. R. (2025). Modelo de Comercio Electrónico en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla para impulsar la Cultura Financiera y el Desarrollo Económico. *Ecuadorian Science Journal*, 9(1), 16-20. <https://doi.org/10.46480/esj.9.1.217>

adaptación de las tecnologías, útil para impulsar la cultura financiera y el desarrollo económico.

De acuerdo con lo subrayado, se vislumbra en dicha asociación escasa planificación y e insuficiente progreso digital. Aspectos que reduce las ganancias y afecta la sostenibilidad económica. Con base en lo planteado, se precisa de un modelo de comercio electrónico, bien diseñado, capaz de aproximarse a disminuir las desventajas referidas. Para tal fin, se destaca que la asociación en estudio tiene la posibilidad, de realizar economías en la operación, en los gastos, y, además, dotar a sus socios de mayores conocimientos y habilidades financieras a partir de herramientas digitales, lo cual es favorable para el desarrollo de un modelo de comercio electrónico.

Con la propuesta antes suscitada, la Asociación de Cabañas Turísticas de Machalilla fortalece la cultura financiera, los asociados se informan mejor y actúan de manera estratégica. Al respecto diversos estudios demuestran que la digitalización ayuda a la industria del turismo y con ello se mejora la satisfacción de los clientes y por ende se fortalece la experiencia de los usuarios.

El estudio de Kumar et al. (2021) demuestra que la utilización de estrategias de comercio electrónico en las empresas resulta en aumento con respecto a la lealtad del cliente, lo que conduce a un aumento en las reservas y los ingresos. Con base en lo subrayado, se destaca que la utilización de la propuesta producirá resultados positivos, en la asociación en estudio, atrayendo a más turistas e impulsando la competitividad de la región.

El éxito de los modelos de comercio electrónico depende en gran medida de la educación financiera, según lo refieren Pérez y López (2022), los añaden que, para ello se requiere mejorar la gestión de recursos y aprovechar las oportunidades comerciales, a través de una mejor cultura financiera entre los miembros de la organización.

Los citados autores, refieren, además que, para beneficiarse completamente del comercio electrónico, los miembros deben aprender a usar herramientas tecnológicas y comprender conceptos financieros básicos. La naturaleza excéntrica del entorno ecuatoriano significa que las soluciones de un modelo de comercio electrónico deben adaptarse a las necesidades únicas de las comunidades locales, teniendo en cuenta la diversidad cultural y económica del país.

Según lo señalado y partiendo de las consideraciones realizadas por Martínez et al. (2020) se desarrolla la propuesta. Estos autores precisan un carácter socialmente centrado, donde se sostiene que es necesario considerar factores sociales para el éxito de las iniciativas de comercio electrónico relacionados al turismo.

Cabe destacar que, la Asociación de Turismo Machalilla tendrá una mayor sostenibilidad económica cuando adopte totalmente las ventajas de buenas prácticas asociadas al comercio electrónico. En opinión de Rodríguez y Salazar (2023), los recursos y el conocimiento para impulsar la cultura financiera y el desarrollo económico de la Asociación en particular y de las pequeñas empresas es a través de las plataformas digitales. Por ello se manifiesta la disposición hacia la capacitación en gestión financiera y el uso de redes de apoyo y recursos financieros que pueden ser claves para el desarrollo.

No obstante, la adopción prematura de herramientas de comercio electrónico puede representar la pérdida de competitividad y de valiosas oportunidades. En este sentido, Fernández (2021) subraya que la innovación en la industria del turismo debe ser constante para garantizar su sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

Lo subrayado, se refiere a la educación financiera que, trata la capacidad de administrar los recursos, operar en el mercado y hacer relaciones con los otros. Al respecto Morales y Castro (2022) resaltan que el desarrollo de una cultura financiera posibilita a las personas y organizaciones a realizar decisiones que sean estratégicas y que se relacionen con el enfoque de la orientación a los objetivos planificados a largo plazo.

Por su parte, la creación de estrategias de marketing que incluye planificación y manejo de información sobre los clientes, como el correo electrónico, se asocia con el desarrollo de la cultura financiera dentro de la Asociación de Cabañas Turísticas de Machalilla, donde la falta de habilidades financieras conlleva a problemas. Por tal motivo se demanda de una adecuación que contribuya a impulsar la cultura financiera a través del uso de los modelos de comercio electrónico.

De acuerdo con lo expuesto, en los estudios de Soto y Ruiz (2021) se refleja que en las empresas donde se usan herramientas tecnológicas en sus operaciones, existe mejora en cuanto al desempeño financiero, y también se fomenta la colaboración y compromiso entre los miembros. Por ello se precisa de un modelo de comercio electrónico para la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, como una oportunidad primordial para fortalecer la cultura financiera y promover el desarrollo económico de la región. Además, los miembros de la asociación serán beneficiados por la integración de herramientas digitales y capacitación en gestión financiera, que no solo mejora su bienestar económico, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del turismo en el futuro.

## Materiales y Métodos

El estudio se desarrolla en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, donde la población está compuesta por 35 personas, de las cuales 18 eran trabajadores de la Asociación Turística Cabañas de Machalilla. Dicha muestra fue utilizada para abordar la relación entre la cultura financiera y desarrollo económico (Tabla 1).

**Tabla 1.** Composición de la Muestra

Categoría	Número de Personas	Porcentaje (%)
Colaboradores	18	51.43%
No Colaboradores	17	48.57%
Total	35	100%

Fuente: Autores

Esencialmente se lleva a cabo un muestreo aleatorio simple que como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014), es adecuado cuando se desea obtener información específica de un grupo particular, permitiendo al investigador seleccionar a los participantes que mejor se adapten a los objetivos del estudio. La elección de los individuos por conveniencia facilita el acceso a la información necesaria y garantiza que los participantes tengan relevancia para el tema investigado.

El alcance de la investigación es explicativo, ya que se busca establecer de qué manera el comercio electrónico en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla contribuye impulsar la cultura financiera y el desarrollo económico. De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2017) el enfoque explicativo tiene como objetivo, identificar las causas y efectos de un fenómeno, permitiendo al investigador profundizar en la comprensión de las

relaciones entre variables. Este tipo de investigación es fundamental para comprender cómo el comercio electrónico impulsa la cultura financiera proporcionando información valiosa para el desarrollo económico.

La investigación se sitúa en el ámbito de la metodología cuantitativa, que permite medir y analizar variables de manera objetiva. Este enfoque es idóneo para examinar cómo el comercio electrónico contribuye a impulsar la cultura financiera y el desarrollo económico, ya que facilita la recolección de datos numéricos para analizarlos estadísticamente. Según Creswell (2014), la metodología cuantitativa se enfoca en la recolección de datos que son transformados en estadísticas, lo que permite realizar comparaciones y establecer patrones.

Además, Babbie (2016) señala que este tipo de metodología es particularmente útil en las ciencias sociales, ya que permite evaluar relaciones entre variables y hacer inferencias basadas en muestras representativas. La capacidad de realizar análisis estadísticos robustos es fundamental para validar los hallazgos de la investigación, lo que refuerza la relevancia del enfoque cuantitativo en el estudio del comercio electrónico, la cultura financiera y el desarrollo económico.

Por lo tanto, la elección de una metodología cuantitativa no solo es adecuada, sino necesaria para abordar las preguntas de investigación planteadas, asegurando que los resultados sean fiables y generalizables a una población más amplia. El diseño adoptado para esta investigación es no experimental y transversal, lo que permite observar las relaciones entre las variables en un momento determinado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en los diseños no experimentales, el investigador no manipula las variables, sino que observa y analiza las relaciones existentes entre ellas en su contexto natural. Este enfoque es adecuado para estudios en los que se busca entender fenómenos en su estado actual sin intervenir en ellos.

Se emplea una encuesta, para medir las problemáticas de cultura financiera, especialmente en las dimensiones:

- Conocimiento Financiero
- Utilización de Herramientas Financieras
- Acceso a Información Financiera
- Actitudes hacia el Comercio Electrónico
- Resultados Económicos

Luego se diseñó la recolección y análisis de datos para modelar y simular el comercio electrónico. La recolección de datos se efectúa en la Asociación en estudio. Los datos obtenidos se analizan utilizando el software estadístico SPSS.

Se llevan a cabo análisis descriptivos para caracterizar la muestra y análisis inferenciales, como correlaciones y regresiones, para establecer la relación entre las variables. Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Además, se asegura que la participación sea voluntaria y que los participantes tengan la opción de retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

## Resultados y Discusiones

Para presentar los resultados de una muestra de 35 personas, donde 18 son colaboradores de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, y relacionarlos con los indicadores de análisis de la

cultura financiera y su relación con el desarrollo económico, podemos estructurar la información en varias tablas. A continuación, se muestran resultados de los indicadores más relevantes para el análisis.

**Tabla 1.** Composición de la Muestra

Categoría	Número de Personas	Porcentaje (%)
Colaboradores	18	51.43%
No Colaboradores	17	48.57%
Total	35	100%

Fuente: Autores

La composición de la muestra está dada por la mitad de los encuestados que son colaboradores, al indicar una buena representación interna.

**Tabla 2.** Indicadores de Cultura Financiera

Indicador	Número de Respuestas	Porcentaje (%)
Conocimiento sobre Finanzas	25	71.43%
Uso de Herramientas Financieras	20	57.14%
Participación en Capacitación	15	42.86%
Planificación Financiera	22	62.86%
Total	35	100%

Fuente: Autores

**Tabla 3.** Relación con el Desarrollo Económico

Indicador	Número de Respuestas	Porcentaje (%)
Incremento en Ingresos	20	57.14%
Satisfacción del Cliente	30	85.71%
Reinversión en el Negocio	18	51.43%
Creación de Empleo	10	28.57%
Total	35	100%

Fuente: Autores

Los resultados muestran que un 71.43% de los encuestados tiene conocimiento sobre finanzas, aspecto que resulta positivo para la gestión económica. No obstante, solo el 42.86% ha participado en capacitaciones, lo cual podría ser un área de mejora.

Se muestra alta satisfacción del cliente (85.71%), al señalar que los servicios ofrecidos son valorados. En este contexto, solo un 28.57% ha reportado creación de empleo, dado que podría indicar que hay oportunidades de crecimiento en dicho aspecto.

Las tablas 2 y 3 permiten una visualización clara de los resultados del análisis de la cultura financiera y su relación con el desarrollo económico en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla. Los datos expresados sirven de base para las intervenciones y mejoras en la capacitación y el uso de herramientas financieras.

Sobre la base de ello se diseña un modelo de e-commerce para el fortalecimiento de la cultura financiera y el desarrollo económico en la Asociación en estudio, dicho modelo se estructura en cuatro secciones clave. Dichas secciones, se presenta en la figura 1, que se define como un modelo conceptual y que incluye los componentes esenciales.



**Figura 1.** Modelo conceptual e-commerce para fortalecer la cultura financiera y el desarrollo económico de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla.

**Fuente:** Autores

### Descripción del modelo

El modelo e-commerce tiene como objetivo fortalecer la cultura financiera y el desarrollo económico de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, con ello se incrementarán las ventas y se facilitará el acceso a recursos financieros. Los componentes del modelo son:

1. Plataforma de comercio electrónico: Un sitio web para reservas.
  - a. Sistema de pago: Integración de métodos de pago seguros.
  - b. Capacitación en línea: Módulos educativos.
2. Marketing digital: Campañas patrocinadas a través de redes sociales.
  - a. Soporte al cliente: Atención para resolver consultas.
3. Estrategias de implementación:
  - a. Diagnóstico inicial.
  - b. Desarrollo de la plataforma.
  - c. Sesiones de capacitación periódicas.
  - d. Campañas de marketing.
  - e. Monitoreo y evaluación.
4. Evaluación y monitoreo:
  - a. Encuestas de satisfacción.
  - b. Análisis de métricas de ventas.
  - c. Evaluación de la asistencia a las sesiones de capacitación.

### Marco del modelo

Este modelo proporciona la base para construir un sistema de comercio electrónico que no solo puede generar ingresos, sino también fortalecer la cultura financiera y el desarrollo económico de la asociación.

### Relevancia del modelo

La cultura financiera es un conjunto de conocimientos, destrezas y comportamientos que tiene una persona para el manejo de sus recursos económicos. Dentro del marco de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, la cultura es esencial para el crecimiento

económico de los miembros y la viabilidad sostenible de las actividades que realizan. La forma en que cada uno de los miembros administra sus ingresos, gastos y ahorro, entre otras actividades, determina la sostenibilidad económica de la asociación.

Esta es una buena cultura financiera porque permite a los socios entender mejor la economía y la información financiera sobre la actividad que desarrollan. Como lo expresaron Pérez y López (2022), la educación financiera no solo permite a las personas tener un mejor manejo de su dinero, sino que también permite que exista mayor involucramiento en la economía de la región. Esta realidad es bastante importante en las comunidades turísticas en donde hay mucho movimiento de oferta y demanda y ha existencia de mucho cambio.

La comunidad turística como Machalilla - Puerto López, al igual que otras comunidades turísticas, depende económicamente de la cultura financiera de sus organizaciones sin fines de lucro. Martínez et al. (2020) sostienen que aquellas organizaciones que fomentan una cultura de educación financiera entre sus miembros experimentan mayores tasas de crecimiento y exhiben niveles más altos de resistencia a la agitación económica. En esta perspectiva, la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla puede beneficiarse enormemente al invertir en la capacitación de sus miembros sobre gestión financiera y herramientas digitales para negocios.

Cuando se trata de asociaciones y sus relaciones con los consumidores, la digitalización ha cambiado drásticamente las dinámicas. Incorporar el comercio electrónico en la Asociación puede impulsar las restricciones de capacitación financiera mientras mejora la cantidad de información pertinente. Las empresas que utilizan tecnología digital, como lo expresan de manera interesante Kumar et al. (2021), no solo mejoran sus capacidades operativas, sino que logran tasas elevadas de satisfacción del usuario, lo que conduce a mayores ganancias.

El desarrollo de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla pasa por un proceso de medición en el que se establecerán metas y objetivos claros con la finalidad de mejorar y optimizar los recursos. Morales y Castro (2022) subrayan que las personas y empresas que reciben capacitación tienden a mejorar su grado de integración y colaboración mientras que el uso de los recursos se vuelve más efectivo.

No hay duda que hoy en día contar con una cultura financiera sólida es beneficioso, sin embargo, la puesta en marcha de la misma suscita varios problemas. La escasez de medios y el poco o nulo acceso a la información financiera representa un problema agudo y Fernández (2021) hace referencia a ello. El problema es que muchas empresas turísticas en Ecuador no cuentan con los medios que les permitan administrar sus recursos financieros de una mejor manera, lo que limita el mismo poder competir en el mercado.

Para fortalecer la cultura financiera en la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla, es necesario diseñar estrategias específicas básicas que incorporen programas de capacitación, talleres y el uso de herramientas digitales. Soto y Ruiz (2021) argumentan que el uso de tecnologías digitales en la educación financiera puede mejorar la comprensión y aplicación de conceptos económicos entre los estudiantes.

La conexión entre la alfabetización financiera y el desarrollo económico tiene las mismas ramificaciones para la sostenibilidad de la Asociación. Rodríguez y Salazar (2023) sostienen que las organizaciones con una cultura financiera sólida están mejor posicionadas para afrontar cambios en el panorama económico y social, lo que les permite operar de una manera más sostenible a largo plazo.

En resumen, la alfabetización financiera es un elemento crítico para el desarrollo económico de la Asociación de Cabañas Turísticas de Machalilla. A través de la capacitación y el uso de herramientas digitales, se espera que los miembros de la asociación mejoren su gestión financiera; en otras palabras, no solo beneficiará a los miembros individuales, sino que beneficiará enormemente el bienestar económico de toda la comunidad. Desarrollar un modelo de comercio electrónico que cumpla con sus expectativas será el primer paso hacia el logro de los objetivos.

## Conclusiones

En el estudio realizado se arribaron a las siguientes conclusiones:

- Para que los miembros de la asociación gestionen sus recursos de manera efectiva, se requiere una comprensión más profunda de las finanzas. Por lo tanto, se puede concluir que la Asociación de Cabañas Turísticas de Machalilla se centra en alcanzar una cultura de alfabetización financiera porque es fundamental para el desarrollo económico. Incluso si esto se ha logrado, hay una necesidad de capacitación continua.
- Se estableció que los clientes están muy satisfechos con la calidad del servicio suscrito por la asociación. Por otro lado, la caída en el empleo da lugar a un conjunto completamente nuevo de oportunidades que deben aprovecharse.
- Se desarrolló y desplegó un modelo de comercio electrónico como una herramienta estratégica para fomentar la cultura financiera y el desarrollo económico.
- Los desafíos de la asociación son relevantes, como los recursos limitados que dificultan el acceso a la información financiera. Con todos estos problemas presentes, se vuelve importante abordar los existentes si se quiere que la implementación de iniciativas adecuadas tenga alguna posibilidad de éxito.
- Para empoderar a los miembros de la asociación, aumentar el conocimiento financiero y tecnológico es de suma importancia. Esto significa cambiar los métodos tradicionales de cómo se enseñan y practican los conceptos económicos a través del uso de tecnologías digitales modernas para una comprensión y aplicación más efectivas con el fin de promover la cultura financiera.

- Se demostró que una sólida cultura financiera no solo contribuye al crecimiento económico inmediato, sino que también permite a la asociación adaptarse a cambios en el entorno económico y social. Lo mencionado asegura la sostenibilidad a largo plazo de la organización en un sector altamente competitivo.

## Agradecimientos

A la Universidad Estatal del Sur de Manabí y colaboradores de la Asociación Cabañas Turísticas de Machalilla.

## Referencias Bibliográficas

- Kumar, A., & Singh, R. (2021). The impact of e-commerce on financial literacy among small business owners. *Journal of Business Research*, 124, 123-134.
- Pérez, M., & López, J. (2022). E-commerce as a tool for financial education in rural areas. *Sustainability*, 14(3), 567-579.
- Martínez, C., Gómez, R., & Torres, L. (2020). Digital transformation in tourism: Opportunities and challenges. *Tourism Management*, 81, 104-115.
- Rodríguez, F., & Salazar, J. (2023). The role of digital platforms in enhancing economic resilience in local communities. *International Journal of Information Management*, 63, 102-114.
- Fernández, J. (2021). E-commerce adoption in small tourism enterprises: A case study. *Tourism Economics*, 27(4), 789-802.
- Morales, T., & Castro, A. (2022). Financial literacy and its relation to e-commerce in the tourism sector. *Journal of Tourism Research*, 35(2), 215-230.
- Soto, P., & Ruiz, E. (2021). Enhancing financial literacy through digital tools in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 45-58.
- Vega, R., & López, M. (2023). E-commerce strategies for sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 789-805.
- Castillo, S., & Paredes, C. (2020). Barriers to e-commerce adoption in Ecuadorian small businesses. *E-commerce Studies*, 15(2), 123-138.
- Jiménez, A., & Morales, L. (2022). The impact of online marketing on tourism businesses in Ecuador. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 345-360.