

**UNIVERSIDAD NACIONAL**

**“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



**VENTAS ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS TURISTAS  
EXTRANJEROS DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE  
HUARAZ, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO**

**Autor:**

Bach. Jhoni Dionicio Ramírez Rojas

**Asesor:**

Dr. Marcos Rosamel Espinoza Maguiña

**HUARAZ, PERÚ, 2019**



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,  
PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL**

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación – RENATI.  
Resolución del Consejo Directivo de SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

**1. Datos del Autor:**

Apellidos y Nombres: **Ramírez Rojas Jhoni Dionicio**

Código de alumno: **112.1503.262**

Correo electrónico: [jhoni\\_1993@hotmail.com](mailto:jhoni_1993@hotmail.com)

Teléfono: **948485680**

DNI o Extranjería: **47134617**

**2. Modalidad de trabajo de investigación:**

Trabajo de investigación

Trabajo de suficiencia profesional

Trabajo Académico

Tesis

**3. Título profesional o grado académico:**

Bachiller

Licenciado

Título

Magister

Segunda especialidad

Doctor

**4. Título del trabajo de investigación:**

**VENTAS ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS TURISTAS EXTRANJEROS DE LOS  
HOTELES TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

**5. Facultad de: ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**6. Escuela, Carrera o Programa: TURISMO**

**7. Asesor:**

Apellidos y Nombres: **Espinoza Maguiña Marcos Rosamel**

Correo electrónico: [marco\\_ro2012@hotmail.com](mailto:marco_ro2012@hotmail.com)

Teléfono: **943699172**

DNI o Extranjería: **31615303**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

**Firma:** .....

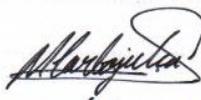
**D.N.I.:**

**FECHA:**

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC. LILIA ROSA URIBE POMACHAGUA  
PRESIDENTE**



**MAG. MILADY JESÚS CARBAJULCA MILLA  
SECRETARIO**



**ROBERT PERCY JAMANCA ANAYA  
VOCAL**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	iv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. HIPÓTESIS .....	3
2.1 Hipótesis general.....	3
2.2 Hipótesis específicas .....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 Antecedentes .....	4
3.1.1 A nivel internacional .....	4
3.1.2 A nivel nacional .....	4
3.1.3 A nivel local .....	6
3.2 Bases teóricas.....	7
A. Ventas online .....	7
A.1 Características de las ventas online .....	7
A.2 Tipos de ventas online .....	8
A.3 Funcionalidad de las ventas online.....	10
A.4 Importancia de las ventas online .....	10
A.5 Nuevos modelos de las ventas online.....	10
B. Decisión de compra.....	18
3.3 Definición de términos.....	23
IV. MATERIALES Y METODOS .....	25
4.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación .....	25
4.2 Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico.....	25
4.3 Instrumentos de recolección de la información .....	26
4.4 Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información.....	27
V. RESULTADOS .....	28
VI. DISCUSIÓN.....	47
VII. CONCLUSIONES .....	50
VIII. RECOMENDACIONES.....	51
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Distribución de frecuencias del género de los turistas extranjeros .....	28
Gráfico 2. Distribución de frecuencias de la edad de los turistas extranjeros.....	29
Gráfico 3. Distribución de frecuencias de la ocupación de los turistas extranjeros .....	30
Gráfico 4. Distribución de frecuencias del país de procedencia de los turistas extranjeros ....	31
Gráfico 5. Distribución de frecuencias de la motivación de la visita de los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas .....	32
Gráfico 6. Distribución de frecuencias de los ítems que evalúan las ventas online en los turistas extranjeros.....	33
Gráfico 7. Distribución de frecuencias de los ítems que evalúan la decisión de compra en los turistas extranjeros.....	34
Gráfico 8. Distribución de frecuencias de las ventas online y sus dimensiones en los turistas extranjeros.....	36
Gráfico 9. Distribución de frecuencias de la decisión de compra y sus dimensiones en los turistas extranjeros.....	37
Gráfico 10. Relación entre las ventas online y la decisión de compra en los turistas extranjeros .....	38
Gráfico 11. Relación entre las Agencias de viaje online en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros .....	39
Gráfico 12. Relación entre las redes sociales en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros.....	40
Gráfico 13. Distribución de la hipótesis general .....	42
Gráfico 14. Distribución de la hipótesis específica 1.....	44
Gráfico 15. Distribución de la hipótesis específica 2.....	46
Tabla 1. Relación entre las ventas online y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas .....	41
Tabla 2. Relación entre las Agencias de viaje online y el proceso al momento de compra .....	43
Tabla 3. Relación entre las redes sociales y el proceso al momento de compra.....	45

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Para ello el tipo de estudio que se ha empleado es descriptivo porque nos ha permitido describir y correlacionar las variables. El diseño de investigación fue el no experimental, Transeccional y Correlacional. La población de estudio estuvo conformada por los turistas extranjeros que se alojaron en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, en un total de 134 turistas. La técnica utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El análisis de los resultados permitió concluir que la relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Lo cual cumple y acepta nuestra hipótesis general, debido a que los resultados nos muestran que para el 32.8% del total de extranjeros las ventas online están a un nivel medio y por ende la decisión de compra es bueno en cuanto a los servicios de alojamiento, además se aprecia que para un 29.1% del total de extranjeros las ventas online está a un nivel alto y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados es regular de los servicios de alojamiento de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Del mismo modo la hipótesis específica 01 ha sido aceptado, ya que resulta significativa la relación entre las agencias de viaje online (OTAs) y el momento de compra en la decisión de compra de los turistas extranjero, el 49.3% del total de extranjeros hace uso del Booking.com para reservar y comprar los servicios de alojamiento, convirtiéndose en el OTA más usado por dicho mercado. Las redes sociales juegan un papel muy importante en las ventas online, pero para el 47.8% de turistas extranjeros, las ventas online por este medio, está a un nivel medio, debido a que los turistas extranjeros no encuentran mucha interactividad entre la empresa y sus redes sociales.

**Palabras clave:** Ventas online, Decisión de compra, turistas extranjeros y Hoteles.

## **ABSTRACT**

The study aimed to determine the relationship between online sales and purchase decision of foreign tourists in the three-star hotels of the city of Huaraz, 2018. To do this, the type of study that has been used is descriptive because it has allowed us to describe and correlate the variables. The research design was non-experimental, Transectional and Correlational. The study population was made up of foreign tourists who stayed in three-star hotels in the city of Huaraz, in a total of 134 tourists. The technique used was the survey, the instrument of which was the questionnaire. The analysis of the results concluded that the relationship between online sales and the purchase decision of foreign tourists is significant in the three-star hotels in the city of Huaraz, 2018. This meets and accepts our general hypothesis, because the results show us that for 32.8% of the total foreigners online sales are at an average level and therefore the purchase decision is good in terms of accommodation services , it is further appreciated that for 29.1% of the total foreigners online sales are at a high level and the purchase decision in foreign tourists staying is regular accommodation services of the three-star hotels of the city of Huaraz , 2018. Similarly the hypothesis specifies O1 has been accepted, since it is significant the relationship between online travel agencies (OTAs) and the time of purchase in the purchase decision of foreign tourists, 49.3% of the total foreigners make use of the Booking.com to book and buy accommodation services, making it the most used OTA by that market. Social media plays a very important role in online sales, but for 47.8% of foreign tourists, online sales by this medium, is at an average level, because foreign tourists do not find much interactivity between the company and its networks Social.

Keywords: Online sales, Purchase decision, foreign tourists and hotels.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el avance de la tecnología en el mundo ha dado lugar al surgimiento de una experiencia de mercado con mayores aportes de valor para el cliente y mejores plazas para las empresas, muchas empresas han comprendido la importancia de la tecnología, la tecnología siempre ha jugado un papel fundamental dentro del sector turístico, sobre todo, en los procesos de reserva y distribución de sus productos. Esta nueva modalidad de hacer negocios ha causado gran competencia con el método tradicional; la compra y venta de servicios realizadas de manera presencial, frente al denominado comercio electrónico basado en las ventas online, que consiste en llevar los productos o servicios al mundo digital, lo cual permitirá alcanzar mercados nacionales e internacionales, debido a que las ventas online facilitan que personas de todo el mundo, vean la marca y decidan realizar una compra, es decir el mercado objetivo no está limitado a una sola región en específico.

A nivel nacional, los comercios minoristas nunca habían enfrentado un escenario tan desafiante como el actual. Comprar en cualquier momento y lugar, sin límite de horario y con medios de pagos digitales, a los que la gente está cada vez más habituada, son algunas de las ventajas que los usuarios destacan. Además, el ritmo de crecimiento de las ventas por estas plataformas se acelera: un estudio de Ipsos y PayPal indica que entre 2013 y 2016 el comercio móvil creció de 42 % anual, contra 13 % del comercio tradicional (Cisneros, 2017).

En la ciudad de Huaraz, en el tema de ventas online podemos observar que la mayoría de los hoteles de tres estrellas hacen uso de intermediarios para sus ventas, esto debido a que actualmente existe en el mercado muchas agencias online y en los últimos años los portales que más ventas y reservas generan en los hoteles son los intermediarios entre el servicio hotelero y los potenciales clientes, entre los más usados por los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz son: booking, despegar.com y expedia, del mismo modo están las redes sociales como el facebook (fam page), Whatsapp, e instagram; son los medios que hacen uso los hoteles para presentar sus servicios, porque pone en contacto directo con los clientes, ya que estas redes se han vuelto indispensables en el día a día de las personas, permitiendo brindar información actualizada y/o en tiempo real del producto o servicio que se oferta.

Todas estos medios y acciones que realizan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, en cuanto a sus ventas online, no sería suficiente para convencer y hacer tomar una buena decisión de compra de los turistas extranjeros que optan por diferentes

medios (página web, OTAs, redes sociales) sobre el servicio de hospedaje, ya que los futuros clientes no les gusta esperar y quieren que sus consultas sean resueltas en tiempo real, con toda la información y sobre todo las facilidades de registro y pago confiable. Pero por parte de los usuarios todavía existe un gran temor por brindar su información personal a través de los medios de venta online. Por lo tanto, la pregunta central de la investigación es: ¿cuál es la relación de las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018?, de lo cual nos planteamos la siguiente hipótesis: La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Del mismo modo en el presente informe, planteamos dos objetivos específicos: Identificar la relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. E identificar la relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

El informe se divide en nueve capítulos, en el primero que es la presente introducción, en el segundo está planteada la hipótesis general y 2 específicos, el tercer capítulo abarca el marco teórico, en lo cual se menciona los antecedentes del estudio, se define en base a referencia las dos variables, las ventas online y decisión de compra con sus respectivos características y se define los términos que nos ayuda entender y llegar a nuestro objetivo de estudio.

En el cuarto capítulo señalamos los diferentes materiales y métodos que hemos recurrido para cumplir con el objetivo de la investigación; con lo cual se llega al capítulo quinto, donde se muestra todos los resultados obtenidos después del análisis y procesamiento de datos estadísticos.

El sexto capítulo aborda la discusión del estudio, en lo cual comparamos los resultados con los antecedentes y el marco conceptual; para en el siguiente capítulo mencionar las conclusiones de la investigación y así en el capítulo octavo se mencionan las recomendaciones correspondientes. En el último capítulo, el informe consta de las referencias bibliográficas y los anexos.

Finalmente, el estudio se deja a la comunidad académica de la facultad para su conocimiento y consulta para los futuros egresados, de la carrera de administración y turismo, quienes se interesarán a profundizar técnicas sobre la investigación.

## **II. HIPÓTESIS**

### **2.1 Hipótesis general**

- ✓ La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

### **2.2 Hipótesis específicas**

- ✓ La relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018
- ✓ La relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Antecedentes

##### 3.1.1 A nivel internacional

✓ (Pérez, 2016) ***“Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas”*** tesis para lograr el grado de maestro en Administración en el Instituto Politécnico Nacional - México. En cuya conclusión manifiesta que: la importancia del presente estudio de modelos de comercio electrónico para las MYPES del Municipio de Nezahualcóyotl, radica en utilizar el internet para comercializar productos, incursionar en nuevos mercados (local, municipal, estatal, nacional), estar presentes en el mundo digital, posicionar la empresa (redes sociales, páginas web, blogs, tiendas virtuales), promocionar productos a través de nuevos canales de venta, economizando a su vez en la difusión publicitaria y eligiendo el segmento de mercado en el cual se desea participar.

✓ (Lasslop, 2015) ***“Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C”*** tesis para optar el grado de licenciado en Administración de Empresas Universidad pontificia Comillas - Madrid; la autora llega a la siguiente conclusión que: que para las empresas activas en el comercio electrónico B2C, como por ejemplo Windelbar, es imprescindible entender la motivación y el comportamiento que tengan los consumidores latentes, para aprovechar al máximo el potencial que tiene la plataforma de distribución online. Es necesario aumentar el conocimiento sobre los consumidores, para que sea posible focalizar la atención en un segmento específico, centrando las actividades de marketing a las necesidades del grupo destinatario y, así, mejorar la capacidad de atracción de compradores potenciales. El modelo elaborado daría soporte a la empresa Windelbar en cuanto a la identificación de esta información. Se espera que venciere el desafío del comercio electrónico mediante este conocimiento y aumentare la cuota de conversión baja implementando herramientas eficientes derivadas de las respuestas en la encuesta.

##### 3.1.2 A nivel nacional

✓ (Chimpén, 2016) ***“factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*** tesis para optar título de Administración de Empresas Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo – Chiclayo; el autor en su conclusión

manifiesta que: Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Se observa que las redes sociales en especial el Facebook es una herramienta muy importante para diferentes tipos de empresa, la recomendación correspondiente en este caso es que la empresa no solo exista por una Fans Page, sino también que a la par tenga o en un futuro pretenda tener un establecimiento para que así su negocio pueda crecer, ayudando de esta manera lograr un producto ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho.

✓ (Cornejo, 2016) ***“sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de puno-2015”*** tesis para optar el título profesional de licenciado en turismo Universidad Nacional Del Altiplano – Puno; el autor llega a las siguientes conclusiones:

- El uso de sistema online (páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, etc) constituye una ventaja competitiva en el servicio hotelero tres estrellas de la ciudad de Puno; debido a que su implementación supone mejoras en la atención al cliente y genera valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; los directivos o administradores de cada hotel son las personas claves para que cada herramienta online genere los resultados planeados. Por lo tanto, consideramos que para redondear una atención de calidad es necesario establecer una dinámica de ventas online que aporte como una ventaja competitiva a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
- Los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes, mejora en la promoción del servicio, crecimiento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social; beneficios que deben ser considerados para la constante actualización de esta valiosa herramienta en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, los directivos de estos establecimientos hoteleros deben estar siempre alertas a las opciones de red

que les ayuden a diferenciar su servicio de los demás, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en Trip advisor, Booking y Venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influyen de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

✓ (Evans, 2014), ***“De la deconstrucción de la big data: cómo la tecnología está transformando las empresas”*** Tesis para optar el título de Magister en Administración de empresas mención marketing, en la Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima. El autor llega a la siguiente conclusión:

- Convertirse en una empresa digital requiere cambios mucho más profundos que simplemente invertir en las últimas tecnologías digitales. Las empresas hoy, tienen que buscar nuevos modelos de negocio, repensar sus modelos operativos, renovar cómo atraen, fomentar el talento digital y considerar de nuevo cómo miden el éxito de su negocio. De hecho, las tecnologías digitales están transformando profundamente no sólo los productos, los servicios y los procesos de negocio; sino también, la propia gestión y el funcionamiento interno de las empresas.

### 3.1.3 A nivel local

✓ (Ramírez, 2016) ***“Propuesta de un plan estratégico para mejorar el comercio electrónico en las empresas asociadas a la cámara de comercio de la ciudad de Huaraz-2015”*** Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Informática y de Sistemas Universidad San Pedro – Chimbote. El autor llegó a la siguiente conclusión: que los sistemas de Comercio Electrónico de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Huaraz se caracterizan por que el 47.8% dispone de un sistema de página web que realiza comercio electrónico, algunos de forma incipiente y otras con mayor profundidad y adecuación, los empresarios no tienen una visión clara del comercio electrónico. Las páginas de comercio electrónico, en su mayoría, se caracterizan por ser estáticas, el 16.8% de las empresas asociadas realizan todo el proceso de comercio electrónico. El sector turismo es el sector que realiza o ejecuta el comercio electrónico. Que la normativa de comercio electrónico para empresas asociadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Huaraz son las normas internacionales de comercio electrónico, las

normas nacionales y las normas que cada una de las empresas dispone como organización comercial. Asimismo, concluye que el Plan Estratégico contribuye en el Comercio Electrónico en un porcentaje promedio 27.8% a las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Huaraz.

✓ (Rubina y Vásquez, 2012) **“Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012”** tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al estudio se puede afirmar que la publicidad electrónica incide poco en la decisión de compra de los Turistas Extranjeros de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2012.
- La publicidad electrónica, descrita como el uso del Google AdSense, Google Adwords, la presencia online, junto a las redes sociales en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, es deficiente, en razón a que su aplicación como promoción digital es mínima.

### **3.2 Bases teóricas**

#### **A. Ventas online**

Podemos considerar como el uso del internet, con independencia de la tecnología o dispositivo utilizado con el fin de realizar transacciones comerciales entre dos o más organizaciones o individuos, haciendo el uso de los sistemas de información bajo el control de la empresa (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2013)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto (Quintero,2012).

#### **A.1 Características de las ventas online**

- ✓ Supera las limitaciones geográficas.
- ✓ Obtención de un mayor número de clientes, tanto online como off line, gracias al aumento de visibilidad que permite internet.
- ✓ Menor coste de inicio y de mantenimiento que un negocio tradicional.

- ✓ Mayor facilidad para el empresario de mostrar los productos.
- ✓ Mayor facilidad y rapidez para el comprador de encontrar los productos.
- ✓ Optimización de tiempo dedicado al negocio y a la atención del cliente.
- ✓ Facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing con base en descuentos, cupones, etc.
- ✓ Posibilidad de ofrecer más información al comprador.
- ✓ Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo característica y precios.

## **A.2 Tipos de ventas online**

- **Negocio a negocio (B2B)**

La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet, sin que haya intervención de consumidores, se puede realizar en las diferentes modalidades:

- ✓ Mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- ✓ Mercado en el que el comprador busca proveedores.
- ✓ El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para participar de este tipo de operaciones, es condición tener experiencia dentro del mercado.

El objetivo principal de ambas empresas que intervienen es la venta final al consumidor, en otro tipo de operación.

El comercio electrónico a este nivel aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial entre empresas.

- **Negocio a consumidor (B2C)**

Se lleva a cabo entre el negocio (la tienda virtual) y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

**Ventajas:**

- ✓ El cliente accede a tu tienda y a tus productos desde un dispositivo electrónico, lo que facilita una compra cómoda y rápida.
- ✓ Se ofrecen precios y beneficios especiales actualizados constantemente
- ✓ Se proporciona soporte al cliente de manera directa y a través de distintos medios.

- **Negocio a empleado (B2E)**

Centrado principalmente entre una empresa y sus empleados, la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online o sitio, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral.

**Ventajas:**

- ✓ Comercio electrónico interno, que ofrece oportunidades únicas para los empleados.
- ✓ Fidelización y motivación del empleado.
- ✓ Información accesible sobre el producto, y consultas dentro de la empresa.

- **Consumidor a consumidor (C2C)**

Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor. El primer consumidor ofrece una buena oferta a otro consumidor interesado en el producto que vende. Este tipo de comercio es el más habitual en marketplaces como Mercado Libre, OLX, Ala Maula y otros sitios similares

El proceso de compra es semejante a cualquier otro tipo de operación en e-commerce.

**Ventajas:**

- ✓ Reutilización de productos.
- ✓ Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- ✓ Mayor alcance de público.

- **Gobierno a consumidor (G2C)**

Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a trámites pagos, por lo que existe la transacción online.

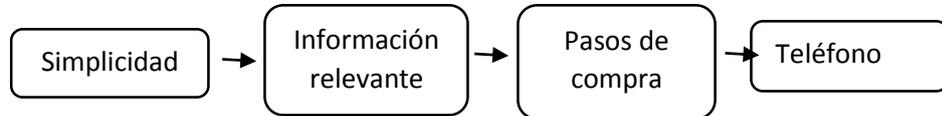
**Ventajas:**

- ✓ Ahorro de tiempo.
- ✓ Trámites rápidos y seguros.
- ✓ Respaldo electrónico.

Estos son los tipos de comercio electrónico más usados cotidianamente, aunque también existen otros. El comercio electrónico no sólo abarca las ventas en tiendas online, incluye además situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones de un gobierno (Piccini, 2015).

### A.3 Funcionalidad de las ventas online

La principal función de las ventas online es dirigir esfuerzos para tomar en cuenta el uso de canales y medios de comunicación con los internautas. Así, se debe considerar los siguientes puntos:



Cuando se habla de simplicidad se debe considerar que, a pesar de contar con mucha tecnología los dispositivos móviles, siguen siendo dispositivos móviles, por ende, carentes de espacio, por eso se debe tratar de impactar con poca información que sea relevante. Otro detalle a considerar es en utilizar la menor cantidad posible de pasos al momento de ingresar datos. Por último, siempre es bueno dejar un número telefónico a la vista del internauta, ya que siempre será un canal de comunicación (Cisneros, 2017).

### A.4 Importancia de las ventas online

Los cambios en la tecnología son constantes y la globalización del nuevo mundo avanza, por eso es importante que toda empresa por más pequeña o más grande que sea tenga al internet como un aliado. Las herramientas están disponibles, solo depende de los lineamientos para implementarlas y aplicarlas. La mayoría de los clientes, en una tienda física o virtual, esperan una atención inmediata y eficaz, por eso es necesario disminuir los procesos y actores involucrados. Se requiere el uso de la tecnología que ayude a automatizar los procesos, aunque es interesante notar que en algunas instancias las ventas online han creado una reintermediación lo cual consiste en añadir un intermediario para facilita un negocio (Cisneros, 2017).

### A.5 Nuevos modelos de las ventas online

- **Social Commerce**

Se podría decir que el social commerce es una subcategoría del e-commerce que en la actualidad sirve de gran soporte por el sostenido impacto de las redes sociales. Esto permite ciertos beneficios que deben ser tomados en cuenta, por ejemplo, la realimentación del producto o servicio, además de ser un canal más para la atención del cliente, en el que se crean reviews de los productos y servicios de manera espontánea (Cisneros, 2017).

- **Mobile Commerce**

Es la evolución del e-commerce gracias al impacto actual que tienen los dispositivos móviles en toda su dimensión. Mobile commerce no es trabajar una venta a través de un mensaje de texto o enviar un correo por el móvil o mucho menos por WhatsApp; existen formas de pago específicas, sea mediante un mobile app o acceso al sitio mediante la adaptación para móviles (Cisneros, 2017).

## **A.6 Elementos de las ventas online**

### **a) Sitio Web**

Un sitio web es un lugar virtual en la red que guarda contenido para que la gente tenga acceso a él. Se conforma por varios documentos que se acomodan de manera organizada para que sea atractivo visualmente, dichos documentos se llaman páginas web. Por lo tanto, un sitio web es la compilación organizada y estructurada de un determinado número de páginas web. Las páginas web de las que se conforma el sitio deben estar desarrolladas bajo un código llamado HTML y estar alojadas a un dominio que, en palabras simples, será el lugar que hará que el sitio web pueda visualizarse en cualquier tipo de navegador web (Informática Milenium, 2014).

Es un conjunto organizado y estructurado de páginas web desarrollado en un código denominado HTML, lo cual contienen informaciones referentes a temas particulares.

- **Usos del sitio web:**

Desde dar información de personas, instituciones o empresas hasta la compra y venta de productos o servicios. Además, se puede utilizar como medio de comunicación, ya que la tecnología ha avanzado tanto que se pueden colocar imágenes, texto y videos interactivos, así como contenido de calidad distinto. Por otro lado, los sitios web dinámicos son aquellos que sí tienen que acceder a una base de datos para dar a conocer su contenido para que los usuarios accedan a él. El administrador del sitio web podrá agregar, modificar y hasta eliminar el contenido del sitio a través de un sistema con acceso restringido para el público en general y lo podrá hacer solamente ingresando con un nombre de usuario y contraseña (Pairuna, 2017).

El uso del sitio web ofrece al navegante todo tipo de información necesaria y servicios que incluyen diferentes formas de promocionar y vender, para lo cual

el encargado de manejar el sitio, mantendrá actualizado periódicamente de acuerdo a las experiencias y preferencias de los clientes y/o navegantes.

- **Página Web**

Una página web es un documento o cualquier tipo de información que se crea en formato HTML (sigla en inglés de Hyper Text Markup Language o lenguaje de marcas de hipertexto), que es adaptado a la World Wide web (WWW) y que se accede a su contenido a través de algunos de los navegadores existen. Al agrupamiento de páginas web enlazadas bajo un mismo dominio se le denomina como sitio web (Galán, 2017).

Es una información electrónica que puede contener desde textos a videos, lo cual está adaptada a World Wide Web (www) a lo cual se puede acceder mediante un navegador web.

- **Correo electrónico**

Es un servicio web el cual que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes a través de diferentes puertos de red y protocolos configurados internamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. La utilización de un correo electrónico es muy versátil, permitiendo usarse como simple propósito personal, hasta algo más avanzado como fomentar y desempeñar estrategias de marketing y generación de negocios públicos y privados (Conocimiento digital, 2017).

Tanta es la importancia de un e-mail (Electronic mail) que en la actualidad funciona como una identificación, hace referencia a su cédula en Internet, queriendo decir esto que si no tiene un correo electrónico se denomina anónimo en la gran red (Conocimiento digital, 2017).

Es uno de los medios electrónicos cuya función principal es enviar y recibir mensajes entre usuarios a través de dichos correos, lo cual facilita enormemente la comunicación de personas.

## **b) Redes sociales**

Son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su

opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original. (Crespo, 2016).

Es un excelente canal para comunicarse con el cliente hace que esta comunicación sea bidireccional y de esta manera se establece vínculo entre las empresas y personas.

- **Redes sociales en internet**

Las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas (tanto aplicaciones para dispositivos móviles como sitios web) para facilitar la comunicación entre individuos que prestan características o intereses comunes. Las redes sociales en internet no sustituyen de ninguna manera las redes sociales tradicionales, sino que son un instrumento que facilita y multiplica las opciones de comunicación, mejorando la comunicación de los individuos que la componen. Estas se basaron en un principio en lazos de amistad, aunque más tarde han surgido redes más específicas o con otras finalidades como son, por ejemplo, las redes con fines profesionales. (Crespo, 2016).

#### **Facebook**

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios, en el 2012 ya superaba los mil millones en todo el mundo.

Dado que aproximadamente el 60% de usuarios se conectan de manera diaria a esta red social, Facebook se convierte en herramienta de marketing muy importante. De esta manera, las empresas pueden crear un perfil público al que sus clientes podrán acceder. Mediante la creación de páginas y

aplicaciones de propias de Facebook se pueden diseñar campañas a medida, en que se publicarán contenidos que llegarán de forma instantánea a sus seguidores. También se podrá establecer una comunicación más cerca y directa con los clientes, contestando las diversas sugerencias o preguntas que planteen (Mercadal, 2016).

### **Twitter**

Es el servicio de micro blogging por excelencia. Por lo general se utiliza como medio de noticias, ya que cualquier información importante puede comunicarse y puede ser comentada de manera casi instantánea.

Las empresas pueden aprovechar Twitter para tener comunicación más fluida con sus clientes, así como para seguir la pista a los comentarios que se hacen sobre la empresa y que alcanzan una cierta importancia dentro de la red social (Mercadal, 2016)

### **WhatsApp**

Es una de las redes sociales de mayor expansión en los últimos años, que permite el servicio de chat y la compartición de imágenes y videos desde teléfonos inteligentes. Va asociado a un número de teléfono, y su función es mantener en contacto, mediante mensajes cortos y de entrega inmediata, las personas que se encuentran en la lista de contactos del teléfono y que tengan la aplicación instalada, ya que la aplicación misma sincroniza los datos de manera inmediata. La publicidad está prohibida en WhatsApp, pero puede ser utilizado por las empresas para mantener en contacto directo y privado con los clientes (Crespo, 2016).

### **WhatsApp para Negocios**

Por el momento está disponible solo para usuarios de Android, pretende conectar a empresas y negocios con posibles clientes a través de una aplicación con el mismo nombre. La app permite a las compañías crear un perfil con información del giro del negocio, responder a las dudas de sus clientes, recibir información estadística sobre la interacción que tienen en la plataforma y tener una cuenta confirmada por WhatsApp. El resto de los usuarios de WhatsApp y posibles clientes no tendrán que bajar la nueva aplicación para interactuar con los negocios, aunque sí tendrán un control sobre la interacción y los contenidos que reciben.

Podrán controlar los mensajes que reciben, con la opción de bloquear cualquier número, incluyendo empresas, o reportarlo como spam. Estas son

las nuevas funciones y características de la nueva app Whatsapp para negocios:

- ✓ **Perfil de empresa:** Proporciona a los clientes información útil como descripción de empresa, correo electrónico, dirección y página web.
- ✓ **Herramientas de mensajería:** Podrán hacer uso de herramientas de mensajería inteligente, como respuestas rápidas -que permiten responder de una forma más rápida a las preguntas más frecuentes mensajes de bienvenida y mensajes de ausencia para avisar cuando no es posible atenderlos.
- ✓ **Estadísticas:** información respecto al número de mensajes leídos.
- ✓ **WhatsApp Web:** El mismo servicio, pero desde una computadora.
- ✓ **Tipo de cuenta:** Los contactos sabrán que están hablando con una empresa porque el contacto aparecerá como una cuenta de empresa. Con el paso del tiempo, algunas empresas tendrán Cuentas confirmadas, cuando se confirme que el número de teléfono de su cuenta coincide con el número de teléfono de la empresa (Huffpost, 2018).

### **Instagram**

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Esta red social con más de 700 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional (Lavagna, 2017).

#### • **Uso de las Redes Sociales**

- ✓ **Comunicación e información:** Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más (Santos, 2015).

- ✓ **Marketing:** Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades (Santos, 2015).
- ✓ **Entretenimiento:** El viejo libro sobre la mesilla al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza las relaciones sociales tradicionales (Santos, 2015).

### **c) Servicio de agencias de viaje online (OTA)**

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb, incluso pueden ser una combinación de varios servicios (Sotelo, 2018).

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante el canal de reservas por de internet; es el mismo usuario el que busca la mejor opción al precio que más le convenga. Al ingresar a uno de estos sitios encontrará un cuadro de búsqueda donde tendrá que elegir -por ejemplo- el hotel en el que se está interesado, seguido de las fechas de entrada y de salida; a continuación, el buscador presentará los precios de las habitaciones disponibles para ese periodo. Es importante avanzar lo más que se puede en la elección de la

habitación, puesto que algunas veces el precio que se muestra al principio no incluye impuestos. La primera OTA surgida en el mundo fue Expedia, que vino a revolucionar el mundo de los viajes, surgió en 1996 en Estados Unidos y en el plazo de 3 años se posicionó como una de las 10 agencias de viajes con más ventas en aquel país (Sotelo, 2018).

Entre los usados por los establecimientos hoteleros en la región y Perú específicamente tenemos:

- **Booking.com**

Booking.com, cuya misión es poner el mundo al alcance de todos, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. En Booking.com conectamos a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas, y ofrecen 28.889.846 opciones de alojamiento en total, en 137.971 destinos de 229 países y territorios en todo el mundo.

Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en nuestra plataforma. Los clientes, ya viajen por ocio o negocios, pueden reservar de forma inmediata su alojamiento ideal de forma fácil y rápida con Booking.com, sin gastos de gestión y con la garantía de que no pagarán de más. El equipo de asistencia de Booking.com está a disposición de los clientes las 24 horas, los 7 días de la semana, en más de 40 idiomas (Booking, 2018).

- **Despegar.com**

Despegar.com es una agencia de viajes en línea con sede en Argentina. Cuenta con presencia en 21 países. Despegar es la agencia de viajes número uno de América en volumen.

El objetivo inicial fue evitar que los viajeros hicieran largas colas en las ventanillas de las aerolíneas para conseguir un vuelo. Como muchos proyectos de Internet buscó expandirse rápidamente y en 10 meses abrió 9 oficinas en las principales ciudades de Latinoamérica. Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet. En pocos años se sumaron otros servicios como el alquiler de vehículos y viajes en cruceros. Hoy es la agencia con mayor presencia en la región y líder en ventas (Infobae, 2016)

- **Expedia**

Expedia es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países. Reserva billetes de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono. El sitio web<sup>1</sup> usa múltiples sistemas de distribución global para hacer las reservas como el sistema Sabre para la reserva de vuelos y hoteles, Worldspan, y Pegasus además de su propio sistema de reserva de hoteles pertenecientes a su red de acuerdos.<sup>2</sup> Su presidente actual es Dara Khosrowshahi (Expedia, 2018).

### **A.7 Marketing Online para Hoteles**

El marketing online evoluciona constantemente, por ello es imprescindible para todo hotel adaptarse y no quedarse atrás.

El sector turístico es uno de los sectores más competitivos que hay, por ello es importante adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización y de esta forma no quedarse atrás. El máximo referente de estas nuevas tendencias de promoción y venta lo encontramos en el marketing online (marketing a través de canales digitales), el cual se ha desligado del marketing tradicionalmente entendido para dar paso a un conjunto de técnicas y herramientas muy especializadas en enfocar la venta hacia sectores del mercado muy concretos. El marketing digital, permite crear estrategias coherentes y prolongadas para un hotel o cadena, las cuales permiten alcanzar el objetivo final de toda página de un establecimiento hotelero y aumentar beneficios, por ello trata áreas tan diversas del diseño web tales como: planificación de contenidos, diseño gráfico, usabilidad, analítica web orientada a aumentar ingresos, etc (Mendez y Sant, 2016).

### **B. Decisión de compra**

Son conjunto de procesos de, lo cual actualmente ha evolucionado. Hoy en día, las empresas deben tener una comprensión sólida del nuevo proceso de compra, ya que el ecosistema de la marca digital y el gran volumen de información disponibles digital y sin restricciones han cambiado radicalmente la decisión de compra (Staplehurst, 2016).

Hoy los consumidores empoderados han tenido la ventaja cuando se trata de tomar decisiones de compra. De las redes sociales a los dispositivos móviles, las tecnologías han dado a los consumidores un poder sin precedentes para comparar precios, realizar

quejas u opiniones públicas, y encontrar las mejores ofertas; logrando tener cierto poder sobre las empresas (Barker, 2015)

Los consumidores quieren reunir información segura y sopesar sus opciones de una manera confiable, eficiente y simple (Kotler, 2017). Entonces, para las empresas, las preferencias y necesidades de los clientes son aspectos que deben identificarse al implementar una estrategia multicanal exitosa y ofrecer una experiencia de cliente altamente positiva (Barker, 2015)

Actualmente, el comercio, impulsado por la tecnología, proporciona a los clientes servicios personalizados y experiencias inmersas en cualquier canal y en cualquier momento. Esas impresiones acumuladas se vuelven cruciales porque conforman el conjunto de consideraciones iniciales, que logran que los clientes tengan posibles opciones para realizar la compra. (Shankar, 2011).

### **El nuevo proceso de decisión de compra del cliente**

Los medios digitales han transformado completamente la manera en que los consumidores encuentran, se compromete y finalmente hacen una compra. Ya se trate de sitios web, medios de comunicación social, calificaciones y revisiones o aplicaciones móviles, los clientes buscan estas salidas digitales para informarse y tener una decisión de compra (Sterling, 2017).

En los últimos años, las marcas han estado invirtiendo en nuevas tecnologías y capacidades en un intento por recuperar la relevancia con los compradores y ejercer una mayor influencia sobre cómo toman sus decisiones de compra (Staplehurst, 2016). En realidad, el proceso de toma de decisiones es un viaje más circular, con cuatro fases primarias que representan posibles campos de batalla donde las empresas pueden ganar o perder: la consideración inicial; evaluación activa o el proceso de investigación de posibles compras; la compra; y la post-compra, cuando los consumidores los experimentan, recomiendan y ya no necesitan realizar todo el viaje desde el inicio (McKensey y Company, 2016).

## **B.1 Etapas del nuevo proceso de decisión de compra**

### **a) Consideración**

Si bien la consideración está estrechamente relacionada con la intención de compra, esta etapa también permite observar que los clientes evocan un conjunto de marcas, entre las que luego eligen basándose en una comparación de utilidad. Definido lo anterior, con la digitalización del comercio que cambio el pensamiento del cliente y el cómo este realiza su compra, se ha ampliado la noción de utilidad.

Ahora, esta se basa en la interacción constante entre los clientes y los conceptos del producto o servicio. Por eso, como menciona (Baxendale, Macdonald y Wilson, 2015). En la actualidad cobra relevancia las exposiciones a través de puntos de contacto para que los clientes tengan una fuerte consideración inicial de una determinada marca. Estos puntos de contacto se definen como las diferentes maneras en que una marca interactúa con, y causa una impresión en, los diferentes grupos de objetivos de público (Baptista, 2017).

Todo lo descrito anteriormente, para el cliente hoy resulta la primera imagen que recibe de la marca en relación a su producto y su servicio. El cliente, ahora tiene mayor capacidad de juzgar y evaluar los puntos de contacto que tenga con los distintos sujetos mencionados. Con ello, puede valorar a cada uno, para determinar la decisión de considerar o no la marca en su próxima evaluación y futura opción de compra.

#### **b) Evaluación**

Una vez determinado todas las marcas referentes al producto o servicio, el cliente da inicio a una etapa caracterizada por ser proactiva. Es decir, frente a las alternativas definidas para su decisión, pasa a realizar una búsqueda de información profunda de estas con el fin de poder comparar, evaluar y validar sus características a detalle. La digitalización de los medios hace que la evaluación del cliente sea más rigurosa. La facilidad de acceso a la información, permite que el cliente pueda tener una mejor comparación de la visión inicial que tiene sobre las marcas y sus productos. El cliente, ahora valora la información exacta que busca, y desecha aquella que le genera “ruido” o es masiva (Kotler, 2017).

Potenciado por el acceso a más información, las redes y dispositivos digitales, los clientes están preparados para realizar investigaciones y recibir la mayoría de información acerca de sus necesidades. Como resultado, los clientes requieren cada vez más información, por lo que es más difícil para las empresas brindarles lo que necesitan de manera paralela. Esto representa un riesgo real para las empresas ya que tienen menos control sobre la información distribuida y utilizada por los clientes para tomar decisiones. Por ende, es de suma importancia que las empresas puedan acercarse a brindar dicha información requerida de forma amigable sin que necesariamente se relacione con la marca. El contenido informativo que ofrezcan, entonces, tiene que ir acorde con las principales búsquedas de los clientes cubriendo todas las expectativas que busquen (Pulizzi, 2016).

Es debido a esto que, hoy los clientes consideran la evaluación previa a la compra un punto trascendental para determinar su acción final. Los clientes, basándose en comentarios previos prefieren asumir el riesgo de seguir lo que leen de otros clientes, frente a lo que las mismas empresas recomiendan. Si bien los medios tecnológicos permiten acceder a infinidad de información, no ha significado que el cliente reduzca el tiempo que le dedica a esta etapa de evaluación. Por lo contrario, ahora usan de forma eficiente el tiempo de evaluación para realizar una comparación más exacta de la información que encuentran, y así poder tomar una decisión más certera (Kotler, 2017).

**c) Momento de compra**

En esta fase, todas las etapas mencionadas anteriormente se convierten en elementos concretos. Sin embargo, por más que el cliente se haya dado el tiempo para realizar las dos etapas previas (consideración y evaluación), si este percibe algún detalle que genera su disconformidad en el momento previo a la compra, puede cambiar totalmente su decisión. En ese sentido, Phillip Kotler afirma que al menos dos factores pueden alterar la intención de compra y la decisión de compra: las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados (Kotler y Armstrong, 2012).

El momento de compra quizás sea la etapa más importante de todo el proceso, tanto para el cliente como para la empresa. Por eso, las empresas, cuyo producto es más deseable para el cliente, deben asegurarse de que la transacción se lleva a cabo sin problemas. Por mencionar un ejemplo, muchas empresas en Internet han trabajado duro para evitar que los clientes abandonen la compra en línea (es decir, los carros de compras en línea) al simplificar el proceso de pago. Al mismo tiempo, las empresas tienen que ofrecer una experiencia amigable y con todos los detalles que solicite el cliente ya que, como se mencionó anteriormente, la decisión de comprar el producto o servicio puede cambiar en el último momento (Hoyer, 2014).

**d) Experiencia post-compra**

El proceso de decisión de compra no termina con la compra en sí; sino, continúa con la experiencia posterior a la compra. Si bien es cierto existió una experiencia en el momento netamente de la compra, esta supone el análisis posterior en donde el cliente interactúa con el producto o servicio. En ese lapso de tiempo, el consumidor analiza la medida en que su decisión de compra fue buena o no; y la respuesta

radica en la relación entre las expectativas del cliente y el rendimiento percibido del producto o servicio.

Es cierto que muchas empresas tienden a ignorar esta etapa, ya que esto tiene lugar después de la transacción se ha hecho. Sin embargo, esta etapa cobra relevancia, ya que afecta directamente a los futuros procesos de toma de decisiones por el consumidor para el mismo producto (Kotler, 2017).

Con ello, se supone una consecuencia en donde la experiencia en el momento de compra, tanto como la experiencia después de la compra van de la mano. Frente a ello, si ambas generan una misma opinión, se afirma que la empresa se preocupa por toda la línea del proceso de decisión de compra del cliente más no exclusivamente en un solo punto. Sin duda alguna, en este nuevo paradigma del cliente, este valora cada detalle que la empresa otorga durante todo el proceso (Kotler, 2017).

#### **e) Comportamiento post-compra**

Una vez definida la experiencia del cliente frente a la compra, el cliente está en la capacidad de compartir su experiencia con los demás clientes. Anteriormente, las experiencias que tenían individualmente los clientes quedaban encerradas en la mente de los mismos o a lo mucho se compartía de forma verbal. Sin embargo, con la facilidad de acceso a las plataformas digitales, estas permiten una interactividad en donde se intercambia información entre clientes con respecto a sus experiencias de compra.

Como se mencionó, en la evaluación, los clientes consideran con un alto valor las reseñas de otros clientes con respecto a un determinado producto. Esto significa, que acciones del comportamiento post-compra sirve como principal medio de consulta para otros clientes. Por ejemplo, si el cliente se encuentra satisfecho, este suele comentar cosas positivas acerca de esa marca a los demás; y como mencionan las empresas, esa acción llega a ser su mejor publicidad. Por otro lado, un cliente insatisfecho que critica una marca es probable que el costo de esa empresa hasta 20 clientes en menos. Cada acción que la empresa trasmite, se consolida de manera integral en el mensaje global del marketing hacia el cliente por lo que también debe ofrecer una imagen de marca consistente y mensajes consistentes (Pulizzi, 2016).

### 3.3 Definición de términos

**Ventas online:** Podemos considerar como un comercio por internet, con independencia de la tecnología o dispositivo utilizado con el fin de realizar transacciones comerciales entre dos o más organizaciones o individuos, haciendo el uso de los sistemas de información bajo el control de la empresa (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2013).

**Sitio web:** Un sitio web es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www) mediante los navegadores web o también llamados browser como ser Chrome, Firefox, Edge, Opera entre otros. Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido, y este contenido podrá ser visible o no al público (Pairuna, 2017).

**Redes Sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (Cisneros, 2017).

**Facebook:** La palabra facebook está formado por dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara”, además de la expresión “book” que quiere decir “libro” y deriva del germánico “boka” que es “letra”. Facebook entonces es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet (Mercadal, 2016).

**WhatsApp:** Es una de las redes sociales de mayor expansión en los últimos años, que permite el servicio de chat y la compartición de imágenes y videos desde teléfonos inteligentes. Va asociado a un número de teléfono, y su función es mantener en contacto, mediante mensajes cortos y de entrega inmediata, las personas que se encuentran en la lista de contactos del teléfono y que tengan la aplicación instalada, ya que la aplicación misma sincroniza los datos de manera inmediata. La publicidad está prohibida en WhatsApp, pero puede ser utilizado por las empresas para mantener en contacto directo y privado con los clientes (Crespo, 2016).

**Tiendas online:** Los ecommerces o tiendas online son sitios webs en los que se comercializan productos o servicios. En la actualidad están teniendo un gran

crecimiento debido a que muchos usuarios ya realizan sus transacciones por Internet y también muchos comercios tradicionales se han lanzado a desarrollar este tipo de sites para generar negocio en la red (Galan, 2017).

**Sistema de reserva en línea:** Es un programa de gestión cuya principal característica es que las empresas se puedan comunicar rápidamente con sus clientes. Es decir, tiene la capacidad de ofrecerles un mejor servicio y responder a sus demandas y necesidades en cuestión de milisegundos y son mayoritariamente utilizados en el sector turístico. Es una solución muy adecuada tanto para las centrales de reserva, agencias de viajes online y tour operadores (Pauferri, 2018).

**Decisión de compra:** Son conjunto de procesos, lo cual actualmente ha evolucionado. Hoy en día, las empresas deben tener una comprensión sólida del nuevo proceso de compra, ya que el ecosistema de la marca digital y el gran volumen de información disponibles digital y sin restricciones han cambiado radicalmente la decisión de compra (Staplehurst, 2016).

**Agencias de viaje online (OTA):** Su sigla en inglés significa “Online Travel Agencies”, que sirve fundamentalmente para la venta de servicios hoteleros en una sola página web. Ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de hoteles y apartamentos para que puedan elegir el que más les interesa en relación calidad-precio y el que más se adapte a sus necesidades. Las OTAs actúan en algunos casos como una red social, donde la persona crea un contenido al publicar fotos, textos de la experiencia del viaje y opiniones (Onalia Soluciones Hoteleras, 2017).

#### IV. MATERIALES Y METODOS

##### 4.1 Tipo de estudio y diseño de la investigación

El estudio fue de tipo descriptivo y con diseño correlacional, porque asocia las variables, siendo las ventas online independiente y la decisión de compra dependiente. Para alcanzar los objetivos planteados y para analizar la certeza de las hipótesis formuladas, el diseño de investigación fue no experimental, transeccional y Correlacional.

No experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación de variables, y los sujetos serán observados en su ambiente natural, en su realidad. Fue transeccional, porque la recolección de datos se da en un momento determinado y en un tiempo único, con el propósito de describir las variables en estudio y analizar su interrelación en un momento dado.

Descriptivo – Correlacional, porque las variables se midieron en un grupo de turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, de lo cual se ha proporcionado su descripción.

##### 4.2 Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico

###### ✓ Población o universo

La población del estudio fue en un total 2902 turistas extranjeros que arribaron y se alojaron en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en el primer semestre del año 2018.

###### ✓ Muestra

Como base para hallar la muestra de esta población se tomó la población total objeto de estudio de 2902 turistas extranjeros que arribaron y se alojaron en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en el primer semestre del año 2018, para lo cual se hará uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

**Z** : Nivel de confianza (0.95).

**p** : Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir (se asume 0.9, es decir que el 90% de la población tiene la característica de interés que medimos).

**q** : Proporción complemento de p (0.1).

**E** : Tolerancia de error (0.05).

**N** : Número de elementos de la población (2902).

**n** = tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.95)^2(0.9)(0.1)(2902)}{0.05^2(2902 - 1) + 1.95^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 134$$

Por lo tanto, **n** es igual a 134 turistas extranjeros que hacen uso del servicio de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en el primer semestre del año 2018.

#### **4.3 Instrumentos de recolección de la información**

Para la recopilación de datos se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, que fue aplicado a cada uno de los turistas extranjeros de la muestra determinada. El cuestionario fue conformado por un conjunto de preguntas cuyo origen fueron los indicadores que midieron las dimensiones de cada una de las variables en estudio.

##### **Recolección de datos**

La toma de datos fue aplicada a 134 turistas extranjeros los que están relacionados con cada variable de la investigación, esta tarea se llevó a cabo mediante la encuesta in situ (Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz), investigación documental y el procesamiento estadístico.

##### **Procesamiento de datos**

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la codificación de las variables y su tabulación en la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel, todos los datos captados en los cuestionarios considerados válidos (consistencia y sin omisiones) para lo cual se usaron los siguientes programas informáticos.

Ingreso de la información: Excel de Microsoft Office 2016.

Procesamiento de datos: Programas: SPSS v. 23

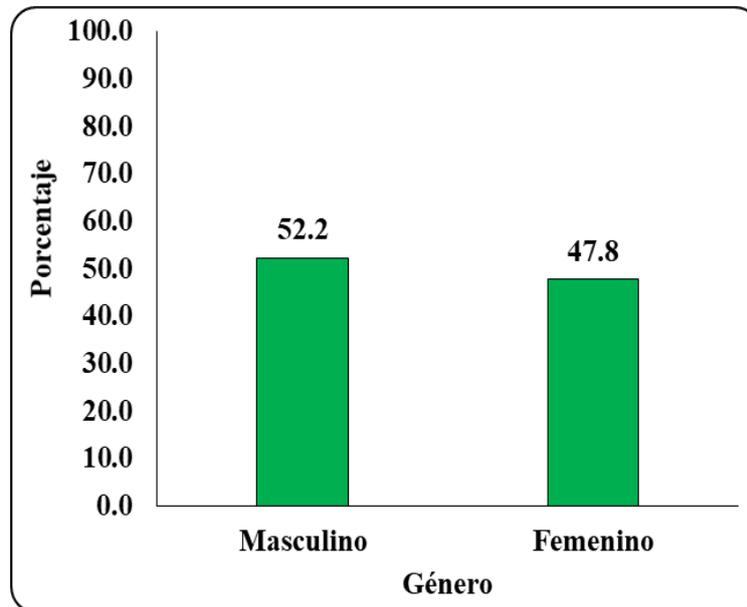
#### **4.4 Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información**

Una vez finalizada la fase de la recopilación de datos considerada consistente y sin omisiones, se procedió a la codificación de las variables: Las ventas online y la decisión de compra, luego su tabulación en la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel. Una vez codificada los datos, se continuó con el Procesamiento de Datos en los Programas SPSS V.23. Se empleó el método de regresión logística para probar la relación entre las ventas online y la decisión de compra.

Así mismo para contrastar la Hipótesis general y específicas de investigación se utilizó la prueba Chi cuadrado.

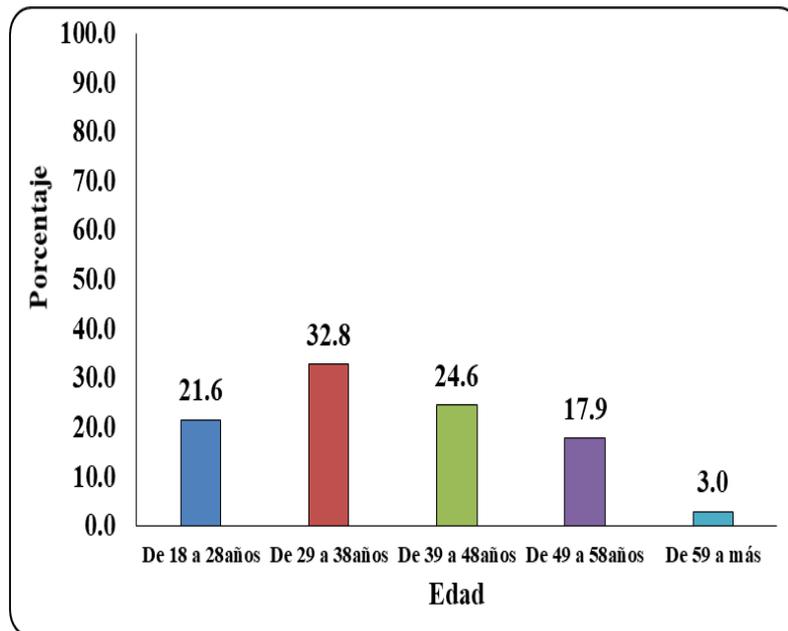
## V. RESULTADOS

**Gráfico 1. Distribución de frecuencias del género de los turistas extranjeros hospedados en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz en el año 2018.**



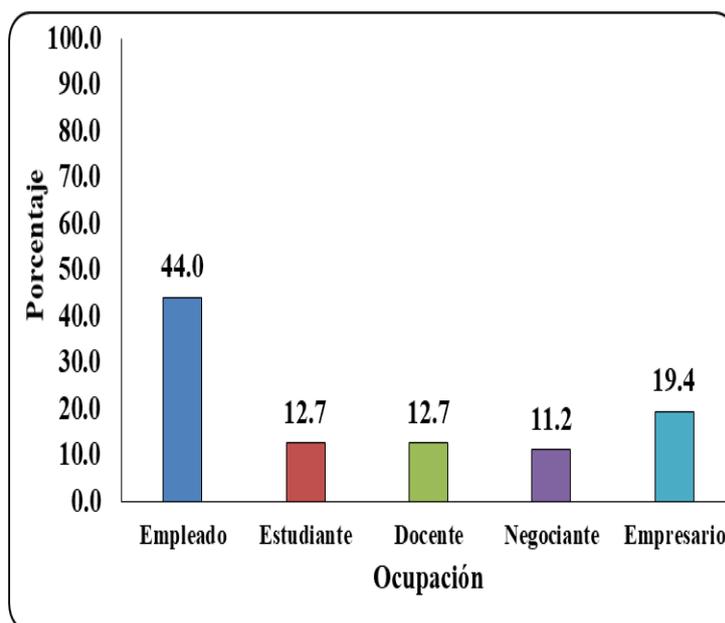
En el gráfico 1, se aprecia que el 52.2% de los turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Huaraz son del género masculino y la diferencia representado por un 47.8% del total, son del género femenino, de lo observado podemos concluir que proporcionalmente la cantidad de turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Huaraz son similares en cuanto al género.

**Gráfico 2. Distribución de frecuencias de la edad de los turistas extranjeros hospedados en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz en el año 2018.**



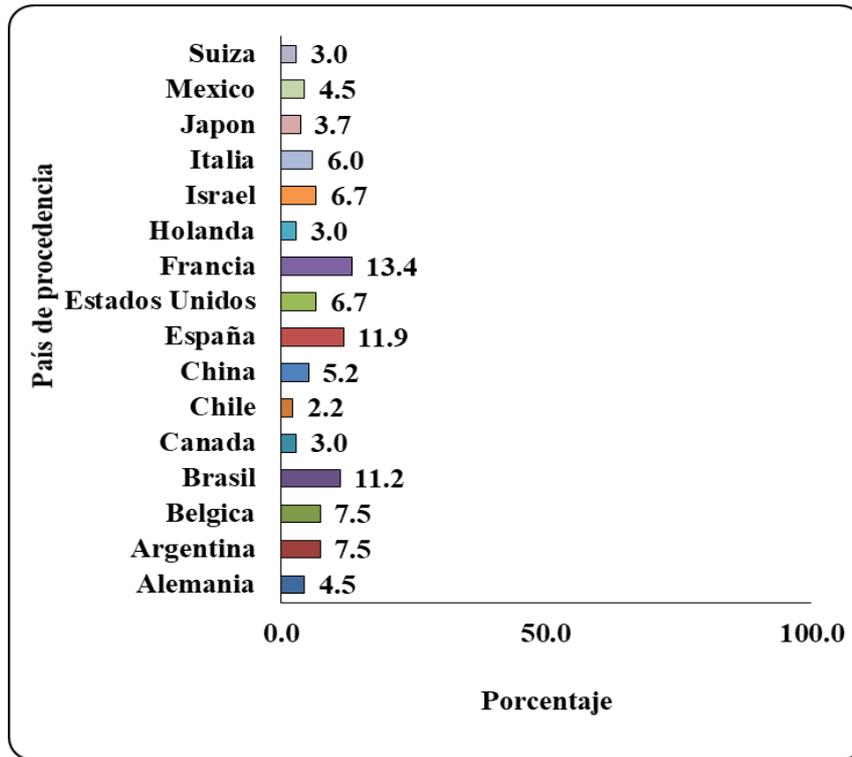
En el gráfico 2, observamos la distribución de las edades de los turistas extranjeros, en ella el 32.8% de los turistas extranjeros tienen edades entre 29 y 38 años, seguido de un 24.6% de los turistas extranjeros que tienen edades entre 39 y 48 años, además se observa que el 21.6% de los turistas extranjeros tienen edades que fluctúan entre 18 y 28 años de edad, un 17.9% de los turistas extranjeros tienen edades comprendidas entre 49 y 58 años y finalmente un 3.0% de los turistas extranjeros tienen edades superiores a 59 años, de lo observado podemos concluir que la mayoría de los turistas extranjeros son jóvenes y adultos pues tienen menos de 48 años.

**Gráfico 3. Distribución de frecuencias de la ocupación de los turistas extranjeros hospedados en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, año 2018.**



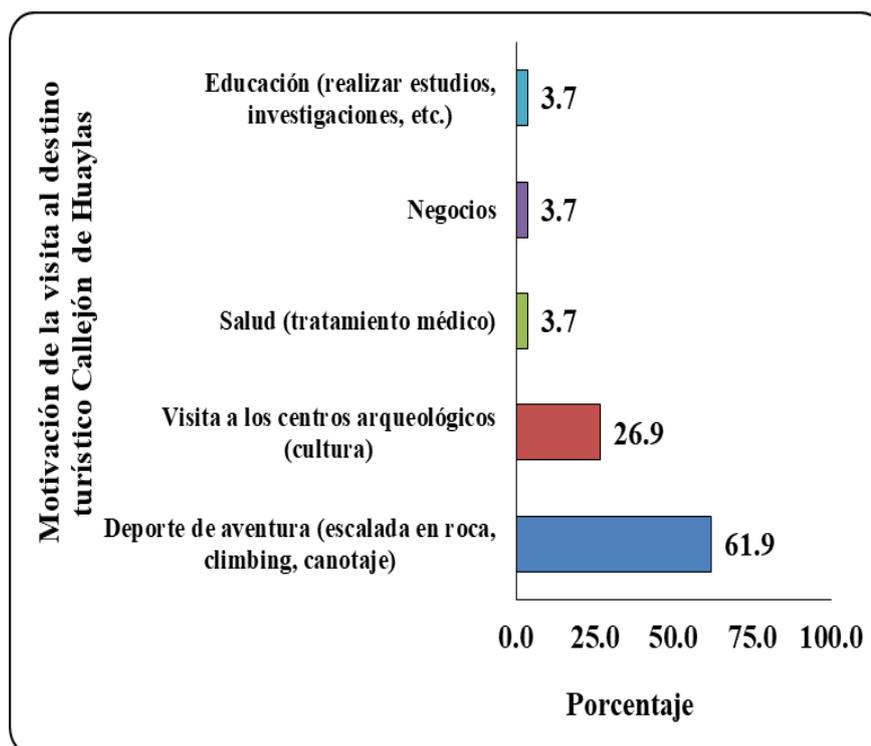
En el gráfico 3, apreciamos la distribución de ocupación de los turistas extranjeros en ella el 44.0% de los turistas extranjeros manifiesta que es empleado, seguido de un 19.4% de los turistas extranjeros que son empresarios, además se observa que el 12.7% de los turistas extranjeros son docentes, además de apreciar que un 12.7% del total de turistas extranjeros son estudiantes y finalmente un 11.2% de los turistas extranjeros son negociantes.

**Gráfico 4. Distribución de frecuencias del país de procedencia de los turistas extranjeros hospedados en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, año 2018.**



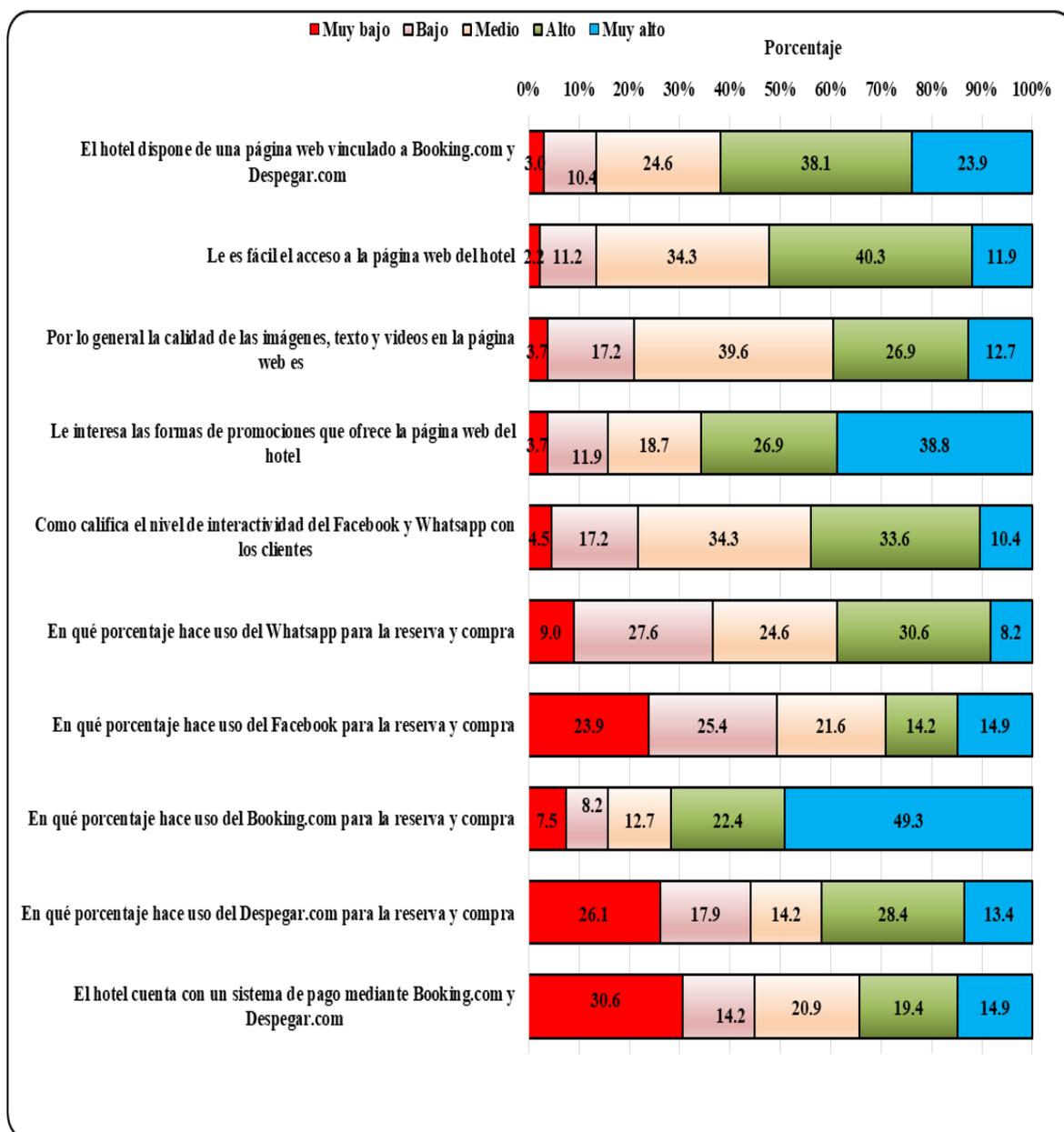
En el gráfico 4, observamos que la mayoría de los turistas extranjeros son franceses, seguido de un 11.9% de los turistas extranjeros que son españoles, seguido de un 11.2% de los turistas extranjeros que son brasileños, en la tabla se aprecia que la mayoría de los turistas que arribaron a la ciudad de Huaraz en el periodo 2018 son europeos.

**Gráfico 5. Distribución de frecuencias de la motivación de la visita de los turistas extranjeros hospedados en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, año 2018.**



En el gráfico 5, observamos que la mayoría de los turistas extranjeros se motivaron a visitar el Callejón de Huaylas por deporte de aventura representado por un 61.9% del total de turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Huaraz, además se aprecia que el 26.9% de los turistas extranjeros se motivaron a visitar Huaraz para visitar a los centros arqueológicos y los otros 11.1% del total de turistas extranjeros visitaron al callejón de Huaylas por salud, negocios y educación.

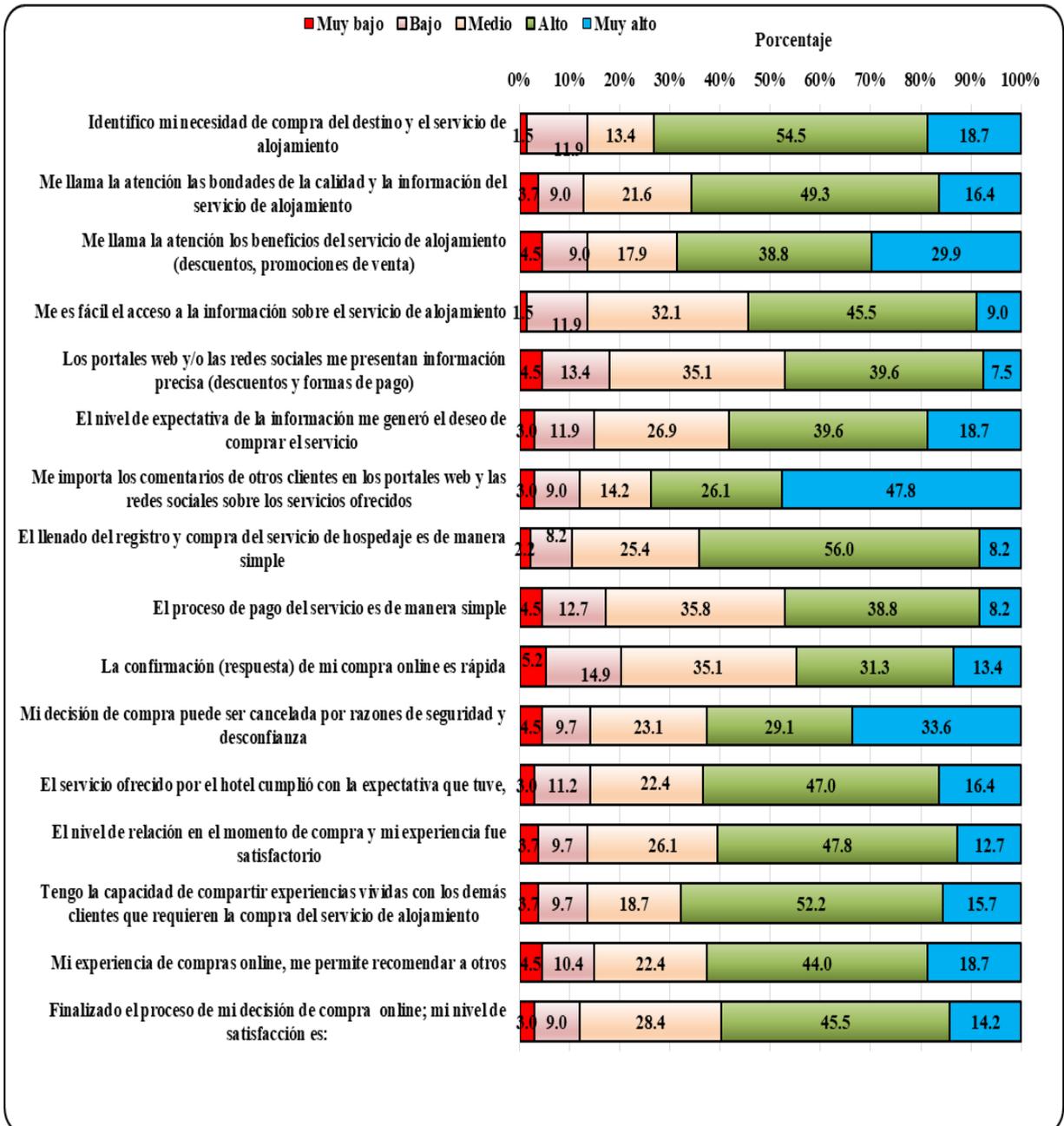
**Gráfico 6. Distribución de frecuencias de los ítems que evalúan las ventas online en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



En el gráfico 6, observamos la distribución de los ítems que evalúan las ventas online, en la cual se aprecia todas las respuestas a las interrogantes formuladas están en la categoría medio, alto y muy alto, por ejemplo, la calificación al accesos a la página web del hotel es alto para un 40.3% del total de turistas extranjeros, también se observa que el 49.3% del total de extranjeros hace uso del booking para la reserva y compra en nivel muy alto, también se observa que el 38.8% del total de extranjeros le interesa las formas de promociones que ofrece la página web del hotel en nivel muy alto.

Observando todos los ítems la mayoría de los extranjeros evalúan en nivel medio, alto y muy alto a todos los ítems que evalúa las ventas online en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018

**Gráfico 7. Distribución de frecuencias de los ítems que evalúan la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**

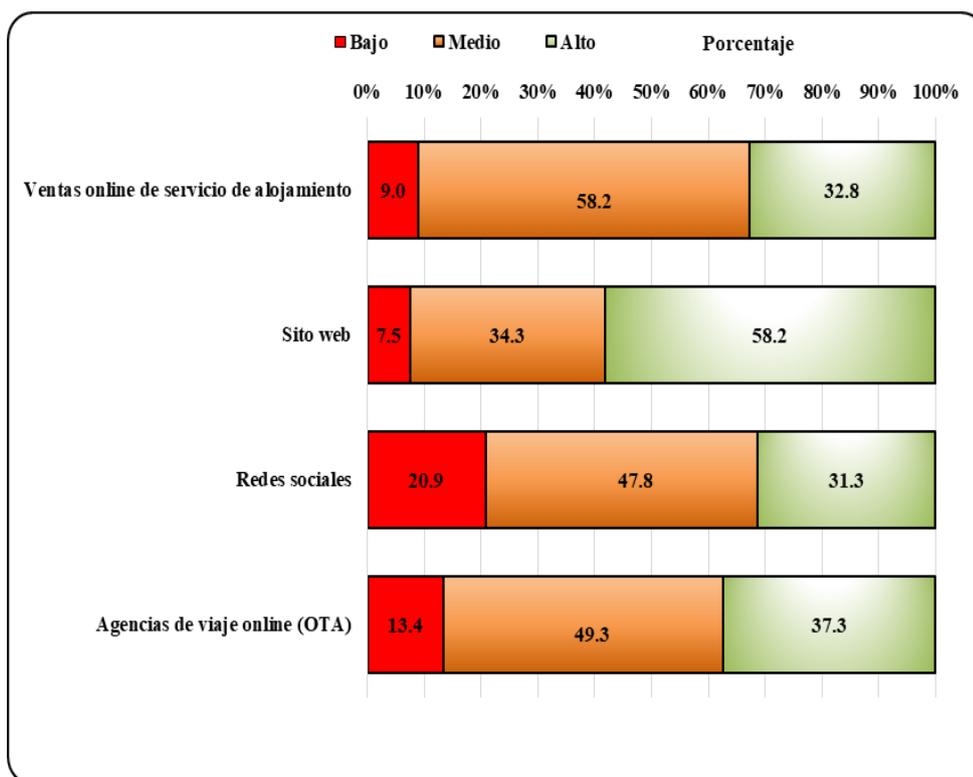


En el gráfico 7, observamos la distribución de los ítems que evalúan la decisión de compra, en la cual se aprecia que todas las respuestas a las interrogantes formuladas están en la categoría medio, alto y muy alto, por ejemplo, la calificación a la pregunta: el llenado del registro y compra del servicio de hospedaje es de manera simple es alto para un 56.0% del

total de turistas extranjeros, también se observa que el 54.5% del total de extranjeros afirma que identifica su necesidad de compra del destino y el servicio de alojamiento en un nivel alto, también se observa que el 52.2% del total de extranjeros tiene la capacidad de compartir experiencias vividas con los demás clientes que requieran la compra del servicio de alojamiento en nivel alto.

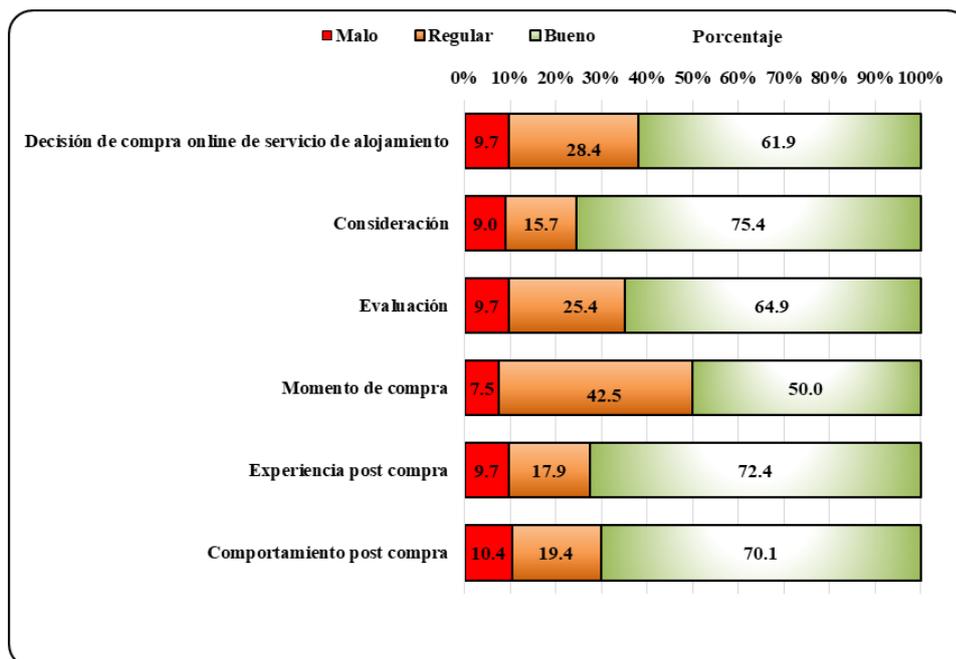
Observando todos los ítems la mayoría de los extranjeros evalúan en nivel medio, alto y muy alto a todos los ítems que evalúa la decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**Gráfico 8. Distribución de frecuencias de las ventas online y sus dimensiones en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



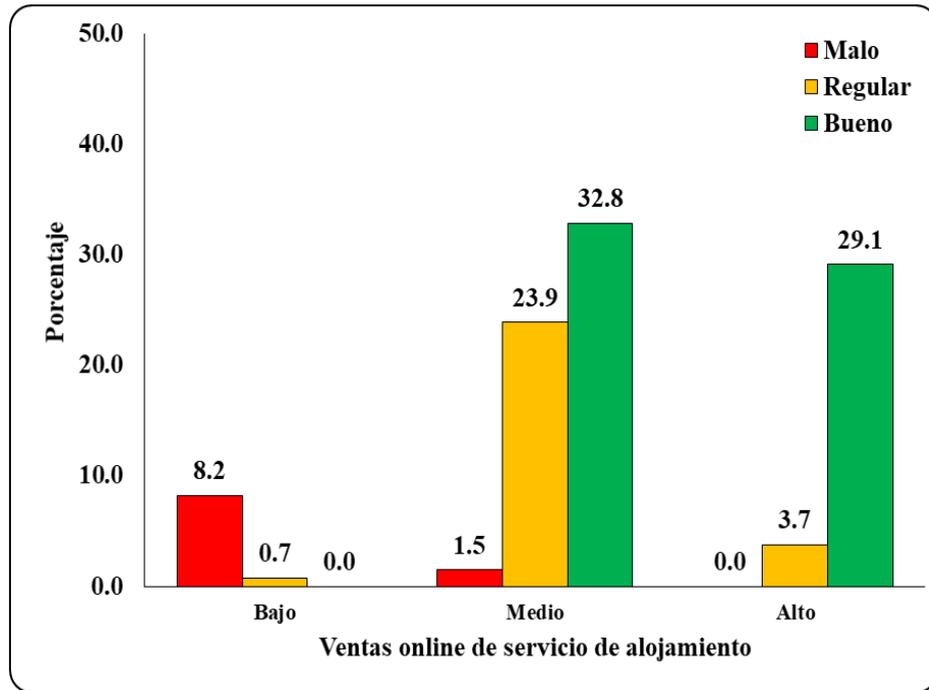
En el gráfico 8, observamos la distribución de la variable ventas online y sus dimensiones, en la cual se aprecia que el 58.2% del total de turistas extranjeros manifiestan que las ventas online de los servicios de alojamiento en Hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz están en un nivel medio, además para un 58.2% del total de turistas extranjeros manifiesta que el sitio web de hoteles de tres estrellas es alto, también se observa que las redes sociales de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz están en un nivel medio y finalmente para un 49.3% del total de extranjeros las agencias de viaje online en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz están en un nivel medio.

**Gráfico 9. Distribución de frecuencias de la decisión de compra y sus dimensiones en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



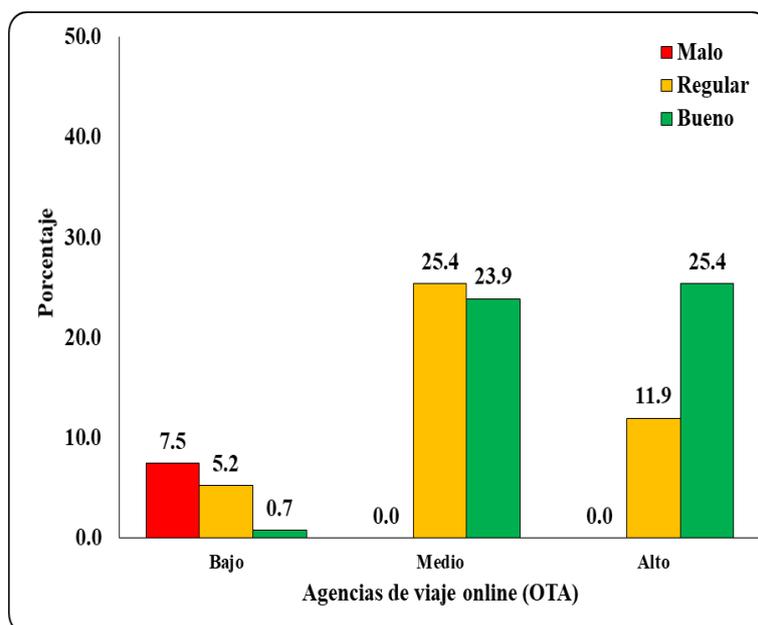
En el gráfico 9, observamos la distribución de la variable decisión de compra y sus dimensiones, en la cual se aprecia que el 61.9% del total de turistas extranjeros manifiestan que fue bueno su decisión de compra vía online de los servicios de alojamiento en Hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, además para un 75.4% del total de turistas extranjeros manifiesta que se tuvo una consideración buena de hoteles de tres estrellas en la decisión de compra vía online, también se observa que para un 70.1% del total de extranjeros fue bueno el comportamiento post compra del servicio de alojamiento de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz.

**Gráfico 10. Relación entre las ventas online y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



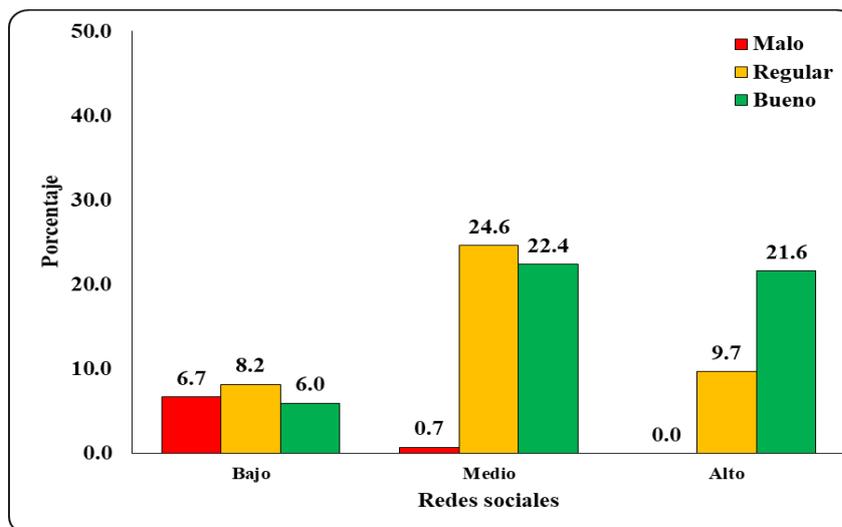
En el gráfico 10, gráfico de contingencia, observamos que para un 32.8% del total de extranjeros las ventas online están a un nivel medio y por ende la decisión de compra es bueno en cuanto a los servicios de alojamiento, además se aprecia que para un 23.9% del total de extranjeros las ventas online está a un nivel medio y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados es regular de los servicios de alojamiento de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**Gráfico 11. Relación entre las Agencias de viaje online en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



En el gráfico 11, grafico de contingencia, observamos que para un 25.4% del total de turistas extranjeros, las agencias de viaje online (OTA), están a un nivel alto y por lo tanto la decisión de compra es bueno en cuanto a los servicios de alojamiento, además se aprecia que para un 23.9% del total de extranjeros las agencias de viaje online en las ventas online está a un nivel medio y por ende la decisión de compra en los turistas extranjeros es bueno de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**Gráfico 12. Relación entre las redes sociales en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**



En el gráfico de contingencia 12, observamos que para un 24.6% del total de extranjeros las redes sociales en las ventas online están a un nivel medio y por ende el proceso al momento de compra en la decisión de compra es regular en cuanto a los servicios de alojamiento, además se aprecia que para un 22.4% del total de extranjeros las redes sociales en las ventas online está a un nivel medio y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados es bueno de los servicios de alojamiento de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

### **Contrastación de la Hipótesis de Investigación**

#### **Hipótesis general:**

**HG:** La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

#### **a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.**

$H_0$ : La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros no es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

$H_1$ : La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**b) Nivel de Significancia**

Nivel de significancia =0.05

**c) Muestra**

**Tabla 1. Relación entre las ventas online y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**

Ventas online de servicio de alojamiento	Decisión de compra online de servicio de alojamiento							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	11	8.2	1	0.7	0	0.0	12	9.0
Medio	2	1.5	32	23.9	44	32.8	78	58.2
Alto	0	0.0	5	3.7	39	29.1	44	32.8
Total	13	9.7	38	28.4	83	61.9	134	100.0

**d)  $X^2=114.937$  gl=4 P=0.000**

**e) Estadístico de Prueba**

Para la contrastación se usó la prueba estadística no paramétrica chi cuadrada, el estadístico de prueba se define de la siguiente manera:

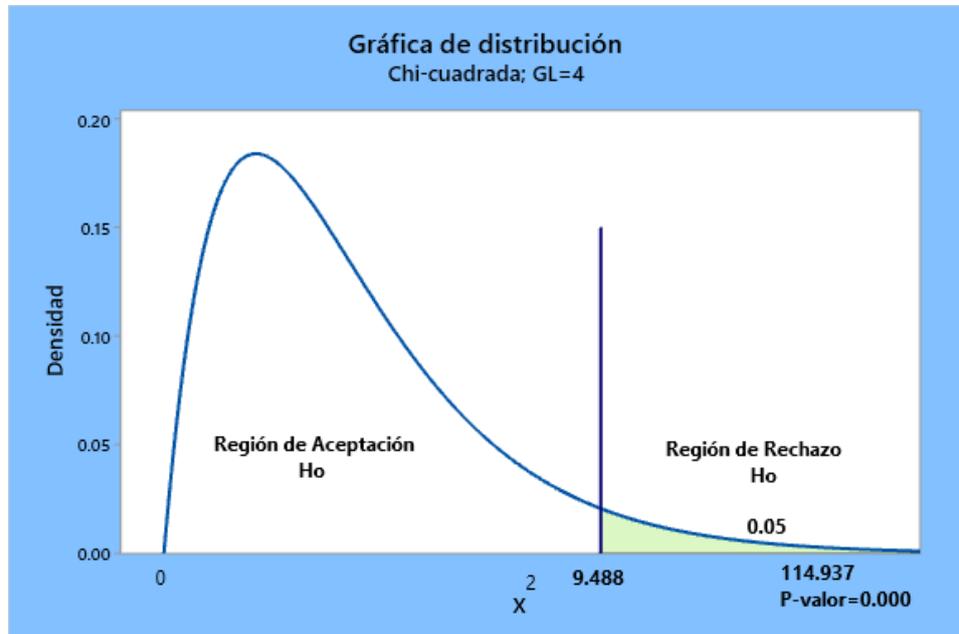
$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde, 
$$E_{ij} = \frac{n_i \cdot C_j}{n}$$

Realizando los cálculos tenemos el valor de la  $X^2 = 114.937$  con 4 grados de libertad, ahora realizamos el grafico de la distribución

f) Gráfico de áreas de la distribución

Gráfico 13. Distribución de la hipótesis general



g) Decisión

Observando los resultados del estadístico, el valor del chi cuadrada es 114.937, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir la relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018 a una confianza de 95%, por lo tanto, se cumple la hipótesis general de la investigación.

**Hipótesis Específica 1:**

**H1:** La relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018

**a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.**

$H_0$ : La relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros no es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

$H_1$ : La relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**b) Nivel de Significancia**

Nivel de significancia =0.05

**c) Muestra**

**Tabla 2. Relación entre las Agencias de viaje online en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**

Agencias de viaje online (OTA)	Momento de compra							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	10	7.5	7	5.2	1	0.7	18	13.4
Medio	0	0.0	34	25.4	32	23.9	66	49.3
Alto	0	0.0	16	11.9	34	25.4	50	37.3
Total	10	7.5	57	42.5	67	50.0	134	100.0

**d)  $X^2=77.438$        $gl=4$        $P=0.000$**

**e) Estadístico de Prueba**

Para la contrastación se usó la prueba estadística no paramétrica chi cuadrada, el estadístico de prueba se define de la siguiente manera:

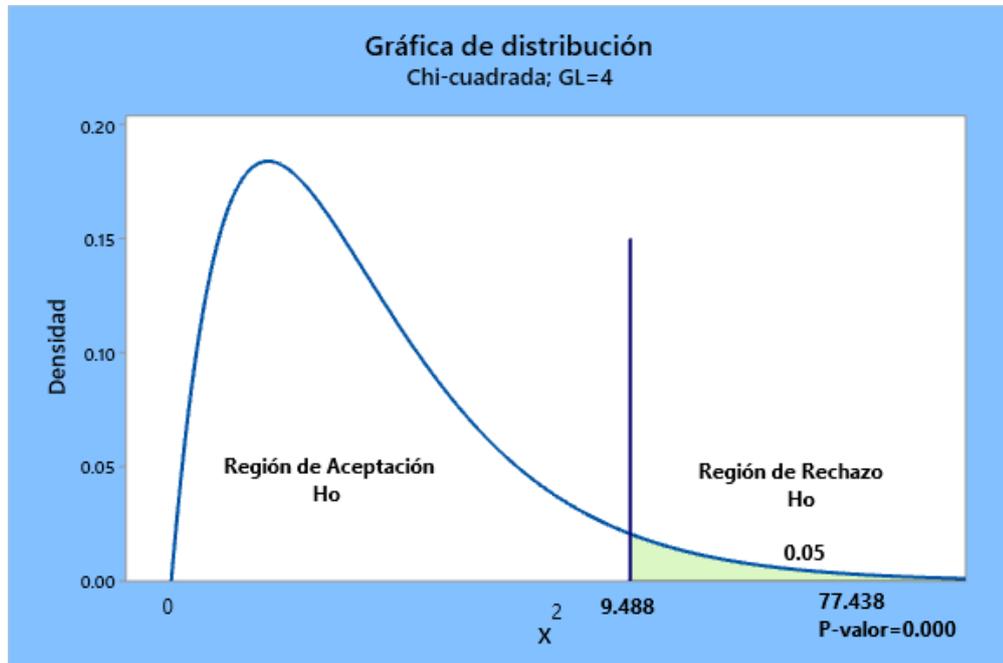
$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde, 
$$E_{ij} = \frac{n_i C_j}{n}$$

Realizando los cálculos tenemos el valor de la  $X^2 = 77.438$  con 4 grados de libertad, ahora realizamos el grafico de la distribución.

f) Gráfico de áreas de la distribución

Gráfico 14. Distribución de la hipótesis específica 1



g) Decisión

Observando los resultados del estadístico, el valor de la chi cuadrada es 77.438, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir la relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018., por lo tanto se cumple la hipótesis específica 1 de la investigación a una confianza de 95%.

**Hipótesis Específica 2:**

**H2:** La relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**a) Planteamiento de las Hipótesis Estadísticas.**

$H_0$ : La relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros no es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

H<sub>1</sub>: La relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.

**b) Nivel de Significancia**

Nivel de significancia =0.05

**c) Muestra**

**Tabla 3. Relación entre las redes sociales en ventas online y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados en hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.**

Redes sociales	Momento de compra							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	9	6.7	11	8.2	8	6.0	28	20.9
Medio	1	0.7	33	24.6	30	22.4	64	47.8
Alto	0	0.0	13	9.7	29	21.6	42	31.3
Total	10	7.5	57	42.5	67	50.0	134	100.0

**d)  $X^2=37.338$        $gl=4$        $P=0.000$**

**e) Estadístico de Prueba**

Para la contrastación se usó la prueba estadística no paramétrica chi cuadrada para comparar proporciones, el estadístico de prueba se define de la siguiente manera:

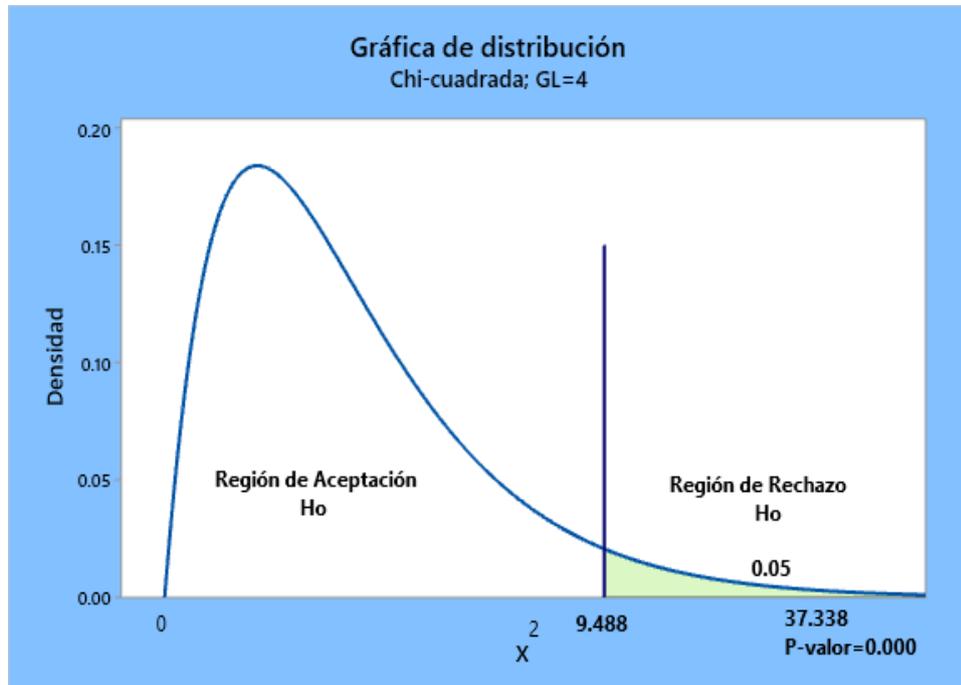
$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde, 
$$E_{ij} = \frac{n_i C_j}{n}$$

Realizando los cálculos tenemos el valor de la  $X^2 = 37.338$  con 4 grados de libertad, ahora realizamos el grafico de la distribución.

f) Gráfico de áreas de la distribución

Gráfico 15. Distribución de la hipótesis específica 2



g) Decisión

Observando los resultados del estadístico, el valor del chi cuadrada es 37.338, está en la región de rechazo de la Hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir la relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018., por lo tanto, se cumple la hipótesis específica 2 de la investigación a una confianza de 95%.

## VI. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos demostrar que la hipótesis general se ha comprobado. Evidenciando una relación significativa entre las ventas online y decisión de compra tal cual se aprecia en el gráfico N°10 donde observamos que para un 32.8% del total de extranjeros las ventas online están a un nivel medio y por ende la decisión de compra es buena. Para, (Rubina y Vásquez, 2012) en la tesis "Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012". Los autores llegaron a las siguientes conclusiones: De acuerdo al estudio se puede afirmar que la publicidad electrónica incide poco en la decisión de compra de los Turistas Extranjeros de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2012. Todo ello nos muestra la realidad de los Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en cuanto a sus ventas online, donde existe algunas brechas, lo que puede llevar a tener ventajas competitivas a los que aplican mejor dicha forma de venta; respecto a lo afirmado, por otro lado (Baptista, 2017), menciona que, hoy en día los clientes evocan un conjunto de marcas, entre las que luego eligen basándose en una comparación de utilidad. Definido lo anterior, con la digitalización del comercio que cambió el pensamiento del cliente y el cómo este realiza su compra, se ha ampliado la noción de utilidad. Ahora, esta se basa en la interacción constante entre los clientes y los conceptos del producto o servicio. Por lo tanto, es tarea fundamental de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, generar esa utilidad a través de la interacción permanente vía online con los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1, la relación entre las Agencias de Viaje Online (OTA) y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. En el gráfico N° 11 observamos que para un 25.4% del total de extranjeros las OTAs está a un nivel alto y el proceso al momento de compra en la decisión de compra en los turistas extranjeros es bueno. En cuanto al porcentaje de ventas por este medio, el 49.3% del total de extranjeros hace uso del booking.com para la reserva y compra en un nivel muy alto. también nos refleja de que solo algunos de los turistas extranjeros que hacen compra por las OTAs están satisfechos, ya que el 35.07% indica que el tiempo de respuesta y confirmación por parte de los hoteles de tres estrellas a su reserva, está a un nivel medio, tal cual se observa en el gráfico N° 07. Con relación a lo mencionado, (Dolores, 2016) en su tesis El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas, 2016. llega a la siguiente

conclusión: Las OTAs han sido los intermediarios que cambiaron las reglas de la distribución hotelera. El gran posicionamiento que en estos últimos años ha logrado las OTAs ha hecho que la reserva directa en la web haya disminuido. Las cadenas hoteleras españolas sufren una excesiva dependencia del intermediario en la distribución turística. Los canales intermediados se utilizan más que los directos, tanto en el entorno online como en el offline, siendo las OTAs uno de los canales con un mayor uso. Esto nos muestra claramente que los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz aun no son dependientes de las agencias de viaje online, ya que los turistas extranjeros toman su decisión de compra también por otro medio (página web del hotel y redes sociales), pero también nos evidencian que el 39.6% de los turistas extranjeros califican como medio la calidad de las imágenes, texto y videos en la página web de los hoteles de tres estrellas, ello se muestra en la gráfica 06. Al respecto (Sotelo, 2018), manifiesta que: las OTAs, son sitios web, dedicados a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitio web se puede basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles, hoteles, restaurant y vuelos. Lo mencionado por Sotelo, cobra más relevancia en la investigación porque el 47.8% (figura N°07) de los turistas extranjeros manifiestan que los comentarios de los demás clientes sobre el servicio es un factor muy alto y significativo para tomar la decisión de compra del servicio del hotel.

Respecto al objetivo específico 2, en relación a las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. En el grafico N°12 observamos que para un 24.6% del total de extranjeros las redes sociales en las ventas online están a un nivel medio y por ende el proceso al momento de compra en la decisión de compra es regular en cuanto a los servicios de alojamiento, con lo cual concluimos que la relación entre las redes sociales y el proceso al momento de compra en la decisión de los turistas extranjeros es significativa. Pero los autores (Rubina y Vásquez, 2012) en la tesis “Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012” tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz. Los autores concluyen que: La publicidad electrónica, descrita como el uso del Google AdSense, Google Adwords, la presencia online, junto a las redes sociales en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, es deficiente, en razón a que su aplicación como promoción digital es mínima. Entones podemos afirmar que desde el año 2012 a la actualidad los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz han mejorado en mínimo porcentaje en cuanto a las ventas por redes sociales, ya que, según el resultado de nuestra investigación, en el

gráfico N°06 se observa que el 8.2% y 14.9% del total de extranjeros hace uso del Whatsapp y Facebook respectivamente para la reserva y compra en un nivel muy alto. Esto nos indica que hay una deficiencia por parte de los hoteles de tres estrellas en cuanto a las ventas online por redes sociales, lo ideal es que las redes sociales se usen como herramienta de venta, que ponga en contacto el cliente y las empresas en tiempo real y de manera ilimitada. Pero esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos (Crespo, 2016). Al respecto el estudio nos arroja que los turistas extranjeros solo el 14.9% hace uso en porcentaje alto del Facebook para la reserva y compra, mientras que el 8.2% hace uso en porcentaje alto del Whatsapp para la reserva y compra de los servicios de alojamiento de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018; esto se aprecia en la gráfica N°6. En el mismo grafico se aprecia que solo el 10.4% califican el nivel de interactividad con las redes sociales como muy bueno.

En cuanto a nuestra hipótesis planteada como: La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Los resultados señalan que se acepta y se comprueba la hipótesis general. Finalmente, según los resultados estadísticos, la relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018 a una confianza de 95%. Las ventas online y la decisión de compra mostraron una relación significativa esto se muestra ya que sus dimensiones están estrechamente relacionadas, por ejemplo, Piccini, 2015, manifiesta que uno de los tipos de ventas online es negocio a consumidor (B2C), cuya ventaja es que la empresa puede proporcionar soporte al cliente de manera directa y a través de distintos medios.

## VII. CONCLUSIONES

- ✓ Las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros, tienen una relación significativa, porque las ventas online como medio de distribución de los servicios de los hoteles de tres estrellas están en un nivel medio y la decisión de compra como buena, evidenciándose asimismo según opinión de los turistas extranjeros, que los prestadores de servicios hoteleros hacen las ventas online cumpliendo sus funciones y los procesos con ciertas deficiencias.
- ✓ Las ventas online por medio de las agencias de viaje online (OTA) y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros tiene una relación significativa, evidenciando que el booking.com es el más empleado para las reservas considerados por los turistas extranjeros en un nivel alto, incrementando el porcentaje de ventas online y que los comentarios de los otros clientes son muy necesarios para la toma de decisión de compra.
- ✓ Las ventas online por medio de las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros tienen una relación poco significativa, evidenciándose que el Facebook y el whatsapp son los más empleados para las reservas, considerado por los turistas extranjeros en un nivel medio y que la interacción entre la empresa y el cliente es muy necesario para la toma de decisión de compra.

## VIII. RECOMENDACIONES

- ✓ A los directivos de los hoteles de tres estrellas, diseñar un plan de marketing basado en las ventas online, que estén acorde al perfil de los clientes, actualizar los elementos y medios de las ventas online (la página, sitio web y redes sociales) con información relevante, pasos de compra y número telefónico. Haciéndolo más dinámicos y con contenido de imágenes, textos y videos interactivos.
- ✓ A los directivos de los hoteles tres crear plantillas de respuesta automática a los requerimientos de los clientes actualizando permanentemente las imágenes y la información en las agencias de venta online y generar una base de datos de los clientes que hacen uso de las OTAs para su reserva, a fin de mantener la interactividad cliente - empresa.
- ✓ A los directivos de los hoteles tres Crear un perfil de empresa en las redes sociales del Facebook y whatsapp en tres idiomas, inglés, francés y portugués, incluyendo información de utilidad, correo de la empresa, dirección y número telefónico, vinculadas a la página web del hotel a fin de garantizar y generar confianza en la decisión de compra de los turistas extranjeros.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. Mexico: Cengage Learning.
- Baxendale, H., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). *El impacto de diferentes puntos de contacto de marca*. EL SEVIER.
- Booking. (2018). *Booking.com*. Obtenido de <http://www.booking.com/quienes-somos>
- CALTUR, P. N. (2012). *Manuala de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de hospedaje*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y turismo.
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y Ventas por Internet*. Lima: Macro.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (29 de Noviembre de 2013). *Empresas y emprendedores*. Obtenido de [http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta\\_por\\_internet\\_-\\_online.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf)
- Conocimiento digital. (2017). *Conocimiento digital*. Obtenido de <https://grupo4herramientasinformatica.blogspot.com/2014/05/concepto-partes-y-funciones-de-un.html>
- Costa, J. (29 de Enero de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Arlequin Printed.
- Desapegar.com. (2018). *Quienes somos*.
- Dolores, F. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas, 2016, Madrid. obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111\\_040157\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf)
- Evans. (2014). *De la deconstrucción de la big data: cómo la tecnología está transformando las empresas*. Lima: Killa.
- Expedia. (2018). *Expedia*. Obtenido de <http://www.expedia.com-quienessomos/2018>
- Fresno. (2012). *Marketing y venta por internet*. Barcelona.
- Gadow, F. (2010). *La gestión del talento en tiempos de cambio*. Buenos aires: Gránicas.
- Galán, J. (28 de Junio de 2017). *Marketing Online*. Obtenido de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>
- Hoyer, W. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores.

- Huffpost. (19 de 01 de 2018). *Huffpost*. Obtenido de <https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/19/asi-funciona-el-whatsapp-para-negocios>
- Infobae. (21 de Setiembre de 2016). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2016/09/21/despegar-com-de-agencia-de-viajes-a-unicornio-tecnologico/>
- Informática milenium. (2014). *Milenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: APEM Escuela de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Lasslop, J. (2015). *Factores que influyen en la decision de compra de consumidores en el comercio electronico B2C*. Madrid: Comillas.
- Lavagna, J. (2017). *Impacto de las redes sociales*. Madrid.
- Les Hoteliers. (2017). Tendencia de ventas hoteleros . *Les Hoteliers*.
- McKensey & Comany. (22 de Noniembre de 2016). Obtenido de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/theconsumer-decision-journey>
- Mendez, P., & Sant, A. (2016). *Neobookings*. Obtenido de <https://www.neobookings.com/servicios>
- Mercadal, L. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo.
- Munthiu, C. (2009). *El proceso de decisión de compra y tipos de comportamiento de decisión de compra*. Romania: Sibiu Alma Mater University.
- OMT. (1976). *Factores que influyen en la demanda turística y redistribución de las corrientes turísticas*. Madrid.
- Onalia Soluciones Hoteleras . (2017). *Onalia*. Obtenido de <https://www.onalia.com/que-es-una-ota/>
- Pairuna, L. (11 de Abril de 2017). *CodeDimensione*. Obtenido de [www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia--para-que-sirve-el-sitio-web-/1](http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia--para-que-sirve-el-sitio-web-/1)
- Paufferri. (Enero de 2018). *Ecommfans*. Obtenido de <https://www.ecommfans.com/11-sistemas-reservas-online-triunfe-negocio/>
- Pérez, J. (2012). *EumedNet*. Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto\\_red\\_social.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html)
- Pérez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. México: Granjas.
- Piccini, C. (10 de Febrero de 2015). *Ombushop*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/conoce-los-distintos-tipos-de-e-commerce.html>

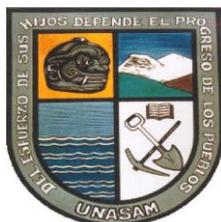
- Pulizzi, J. (15 de Noviembre de 2016). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Quintero, A. (2012). *Las ventas en línea*. Mexico.
- Ramírez, A. (2016). *Propuesta de un plan estratégico para mejorar el comercio electrónico en las empresas asociadas a la cámara de comercio de la ciudad de Huaraz-2015*. Chimbote.
- Santos, C. (6 de Julio de 2015). *El tiempo*. Obtenido de <https://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16050175>
- Shankar, V. (2011). *Shopper Marketing*. Marketing Science Institute.
- Sotelo, M. (2018). Las OTAs. *Entorno turístico*, 2-4.
- Staplehurst, G. (16 de Noviembre de 2016). *Cómo los consumidores compran marcas: El nuevo*. Obtenido de [https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insightdocuments/points-ofview/Millward\\_Brown\\_POV\\_How\\_Consumers\\_Buy\\_Brands\\_The\\_new\\_decision\\_jourrn](https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insightdocuments/points-ofview/Millward_Brown_POV_How_Consumers_Buy_Brands_The_new_decision_jourrn)
- Sterling, G. (2017). *Minnesota*. Obtenido de El embudo del cliente. Un nuevo marco para la comercialización local: <http://www.thelsa.org/UPLOADS/PUBLIC/DOCUMENTS/FREEREPORTS/CAMILY>

## **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOS</b>	<b>TECNICA E INSTRUMENTO</b>
¿Cuál es la relación de las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018?	¿Qué relación existe entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018?	Determinar la relación que existe entre las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.	Identificar la relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018	La relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018.	La relación entre las Agencias de Viaje Online y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es significativa por alcanzar un alto porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018	<b>X1</b> Ventas online	Inductivo	Encuesta Cuestionario
	¿Qué relación existe entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018?		Identificar la relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018		La relación entre las redes sociales y el proceso de momento de compra de los turistas extranjeros es poco significativa por alcanzar un bajo porcentaje de ventas en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018			

## INSTRUMENTO DEL CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO**  
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS EXTRANJEROS PARA MEDIR  
LAS VENTAS ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA

**INSTRUCCIONES:** El bachiller en turismo viene desarrollando la tesis: "Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018", cuyo objetivo es determinar el nivel de relación que existe entre las ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. La presente encuesta tiene el propósito de recoger información confiable, por lo que se le solicita llenar con suma sinceridad y honestidad de acuerdo a la realidad que presenta el fenómeno en estudio. El cuestionario es de carácter ANÓNIMA.

### I. DATOS GENERALES

1. **Género** (a) Masculino. (b) Femenino.
2. **Rango de edad:**
  - a) De 18 a 28años
  - b) De 29 a 38años
  - c) De 39 a 48años
  - d) De 49 a 58años.
  - e) De 59 a más.
3. **Ocupación:**
  - a) Empleado
  - b) Estudiante
  - c) Docente
  - d) Negociante
  - e) Empresario
4. **País de procedencia:** .....
5. **Motivación de la visita al destino turístico Callejón de Huaylas**
  - a) Deporte de aventura (escalada en roca, climbing, canotaje)
  - b) Visita a los centros arqueológicos (cultura)
  - c) Salud (tratamiento médico)
  - d) Negocios
  - e) Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)

### II. PREGUNTAS DE CONTENIDO:

**VARIABLE: VENTAS ONLINE**

La escala de medición para cada una de las preguntas tiene un valor de:

**(5) Muy alto, (4) Alto, (3) Medio, (2) Bajo, (1) Muy bajo.**

Dimensión: sitio web	1	2	3	4	5
1. El hotel dispone de una página web vinculado a Booking.com y Despegar.com					
2. Le es fácil el acceso a la página web del hotel					
3. Por lo general la calidad de las imágenes, texto y videos en la página web es					
4. Le interesa las formas de promociones que ofrece la página web del hotel					
Dimensión: Redes sociales					
5. Como califica el nivel de interactividad del Facebook y Whatsapp con los clientes					
6. En qué porcentaje hace uso del Whatsapp para la reserva y compra					
7. En qué porcentaje hace uso del Facebook para la reserva y compra					
Dimensión: Agencias de Viaje Online (OTA)					
8. En qué porcentaje hace uso del Booking.com para la reserva y compra					

9. En qué porcentaje hace uso del Despegar.com para la reserva y compra					
10. El hotel cuenta con un sistema de pago mediante Booking.com y Despegar.com					

**VARIABLE: DECISION DE COMPRA ONLINE DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO**

La escala de medición para cada una de las preguntas tiene un valor de:

**(5) Muy alto, (4) Alto, (3) Medio, (2) Bajo, (1) Muy bajo.**

	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Consideración</b>					
11. Identifico mi necesidad de compra del destino y el servicio de alojamiento					
12. Me llama la atención las bondades de la calidad y la información del servicio de alojamiento					
13. Me llama la atención los beneficios del servicio de alojamiento (descuentos, promociones de venta)					
<b>Dimensión: Evaluación</b>					
14. Me es fácil el acceso a la información sobre el servicio de alojamiento					
15. Los portales web y/o las redes sociales me presentan información precisa (descuentos y formas de pago)					
16. El nivel de expectativa de la información me generó el deseo de comprar el servicio					
17. Me importa los comentarios de otros clientes en los portales web y las redes sociales sobre los servicios ofrecidos					
<b>Dimensión: Momento de compra</b>					
18. El llenado del registro y compra del servicio de hospedaje es de manera simple					
19. El proceso de pago del servicio es de manera simple					
20. La confirmación (respuesta) de mi compra online es rápida					
21. Mi decisión de compra puede ser cancelada por razones de seguridad y desconfianza					
<b>Dimensión: Experiencia post compra</b>					
22. El servicio ofrecido por el hotel cumplió con la expectativa que tuve,					
23. El nivel de relación en el momento de compra y mi experiencia fue satisfactorio					
<b>Dimensión: Comportamiento post compra</b>					
24. Tengo la capacidad de compartir experiencias vividas con los demás clientes que requieren la compra del servicio de alojamiento					
25. Mi experiencia de compras online, me permite recomendar a otros					
26. Finalizado el proceso de mi decisión de compra online; mi nivel de satisfacción es:					

**¡Muchas gracias por su colaboración y apoyo!**

**ANCASH-HUARAZ: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS  
DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2018 (Ene-Jun) CATEGORIA: 3 ESTRELLAS – CLASE: HOTEL**

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>
<b>OFERTA</b>						
<b>Número de establecimiento</b>	14	14	14	14	14	14
<b>Número de habitaciones</b>	488	488	488	489	489	486
<b>Número de plazas-cama</b>	919	919	926	946	936	929
<b>INDICADORES</b>						
<b>Promedio de permanencia(días)</b>	2.13	1.65	2.17	1.98	1.99	1.78
<b>Nacionales(días)</b>	2.06	1.62	2.16	1.94	1.99	1.71
<b>Extranjeros(días)</b>	2.33	1.76	2.25	2.17	2.02	1.91
<b>Total de arribos en el mes</b>	1195	1327	2339	2449	2846	3394
<b>Nacionales</b>	914	1102	2038	2074	2218	2302
<b>Extranjeros</b>	<b>281</b>	<b>225</b>	<b>301</b>	<b>375</b>	<b>628</b>	<b>1092</b>
<b>Total pernoctaciones mes</b>	2541	2187	5070	4840	5675	6028
<b>Nacionales</b>	1886	1790	4393	4026	4405	3942
<b>Extranjeros</b>	655	397	677	814	1270	2086
<b>Total empleo en el mes</b>	115	114	161	167	169	175

**Fuente:** Dircetur Ancash, 2018

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO