UNIVERSIDAD NACIONAL

SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE

INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

E-COMMERCE Y ATRACCIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2022

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

PRESENTADO POR:

Bachiller: Flores Romero, Eilson Gabriel

ASESOR:

Doctor Alvarado Cáceres, Luis Ruperto

Huaraz- Perú

2022

N° de registro T119

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza necesaria para enfrentar a la vida.

A mis padres, por ser mi inspiración y que día a día se esfuerzan para darme su apoyo incondicional.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su gratitud infinita y permitirme conseguir este triunfo.

A mis padres, por estar siempre conmigo en todo momento, dándome fuerzas para concluir con mis metas.

A mi asesor Ing. Luis Alvarado, quién me orientó y motivó constantemente a seguir adelante con la elaboración de la Tesis.

Eilson Flores Romero

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. 2022. Se realizó con el objetivo principal determinar la relación que existe entre e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. La población fue infinita es por ello que estuvo conformada por 250 clientes, con un muestreo de 70 de los mismos, debido a la disponibilidad y accesibilidad en la empresa del hotel. Además, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala de valoración tipo Likert. La validez del instrumento se llevó a cabo a través de 3 expertos y posteriormente se realizó la prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, para el cual se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 DE IBM. La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, el nivel fue correlacional y también tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,880 a través del estadístico Rho de Spearman y de acuerdo a la escala de estimación existe una correlación positiva muy fuerte y un nivel de significancia de 0,000, indicando que existe relación entre el e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. Se concluyó que incluir el e-commerce en la organización enfocado en el pago y las reservas online permitió a la empresa mayor atracción de clientes.

Palabras clave: E-commerce, reserva online, pago online.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

ABSTRACT

The research work entitled e-commerce and customer attraction in a hotel in the city of Huaraz. 2022. The main objective was to determine the relationship between e-commerce and the attraction of customers in a hotel in the city of Huaraz. The population was infinite, which is why it was made up of 250 clients, with a sample of 70 of them, due to the availability and accessibility in the hotel company. In addition, the data was collected through the survey technique, the questionnaire was used as an instrument and the Likert-type assessment scale was used. The validity of the instrument was carried out through 3 experts and later the pilot test was carried out to determine the level of reliability of the instrument, for which the SPSS 25.0 IBM statistical software was used. The research had a non-experimental and cross-sectional design, the level was correlational and it also had a quantitative and applied approach. Likewise, a coefficient of 0.880 was obtained as a result through Spearman's Rho statistic and according to the estimation scale there is a very strong positive correlation and a significance level of 0.000, indicating that there is a relationship between e-commerce and the attraction of clients in a hotel in the city of Huaraz. It was concluded that including e-commerce in the organization focused on online payment and reservations allowed the company to attract more customers.

Keywords: Electronic commerce, online booking, online payment.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ÍNDICE

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

RESUMEN iv

ABSTRACT v

ÍNDICE vi

INTRODUCCIÓN 1

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del problema 2

1.2.1. Problema general 2

1.2.2. Problemas específicos 2

1.3. Objetivos de la investigación 2

1.3.1. Objetivo general 2

1.3.2. Objetivos específicos 2

1.4. Justificación de la investigación 2

MARCO TEORICO 4

2.1. Antecedentes de la investigación 4

2.1.1. Internacionales 4

2.1.2. Nacionales 5

2.1.3. Regionales y/o locales 7

2.2. Bases teóricas 8

2.2.1. E-commerce (comercio electrónico) 8

2.2.2. Atracción de clientes 10

2.3. Definición de términos 12

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.4. Hipótesis 14
2.4.1. Hipótesis general 14
2.4.2. Hipótesis específicas 14
2.5. Variables 14
2.5.1. Variable 1: E-commerce. 14
2.5.2. Variable 2: Atracción de clientes 14
2.5.3. Operacionalización de variables 15
METODOLOGÍA 16
3.1. Tipo de estudio 16
3.2. El diseño de investigación 17
3.3. Descripción de la unidad de análisis, población y muestra 17
3.3.1. Unidad de análisis 17
3.3.2. Población 17
3.3.3. Muestra 17
3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos 18
3.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis 20
3.5.1. Técnicas de análisis 20
3.5.2. Prueba de hipótesis 20
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 21
4.1. Descripción del trabajo de campo 21
4.2. Presentación resultado y prueba de hipótesis 22
4.3. Discusión de resultados 31
CONCLUSIONES 33
RECOMENDACIONES 34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 35
ANEXOS 38

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Anexo N° 1: Matriz de consistencia 38

Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos 39

Anexo N° 3: Propuesta 41

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficientes de alfa de Cronbach 19

Tabla 2 Análisis de confiabilidad de la variable e-commerce 19

Tabla 3 Análisis de confiabilidad de la variable atracción de clientes 19

Tabla 4 Frecuencia de la variable E-commerce 22

Tabla 5 Frecuencia de la variable Atracción de Clientes 23

Tabla 6 Relación entre E-commerce y Atracción de Clientes 24

Tabla 7 Relación entre Atracción de Clientes y Reservas Online. 25

Tabla 8 Relación entre Atracción de Clientes y Pago Online. 26

Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables en estudio 27

Tabla 10 Correlación entre E-commerce y Atracción de Clientes 28

Tabla 11 Correlación entre Atracción de clientes y Reserva online 29

Tabla 12 Correlación entre Atracción de Clientes y Pago Online 30

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la variable E-commerce 22

Figura 2 Distribución de la variable Atracción de Clientes 23

Figura 3 Relación entre E-commerce y Atracción de Clientes 24

Figura 4 Relación entre Atracción de Clientes y Reservas Online 25

Figura 5 Relación entre Atracción de Clientes y Pago Online. 26

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En un hotel de la ciudad de Huaraz, la organización otorga el servicio de hotelería. Desde sus inicios se caracterizó por brindar un servicio de calidad e innovando en mejoras en el rubro hotelero, en las que se ofrecen diversos servicios similares o iguales generando una competencia agresiva dentro del sector. Los hoteles cuentan con televisores pantalla plana con cable, servicios de Streaming como Netflix, conexión a internet, Wifi libre, baño privado y agua temperada, cumpliendo con estándares de confort comprobados por sus propios clientes. Sin embargo, lo que nos trae al objeto de estudio es el desconocimiento acerca del e-commerce como herramienta para facilitar y brindar una rápida atención antes, durante y después del servicio, métodos de pago más eficientes que ayuden a mejorar la experiencia del usuario, tecnología que genere una plataforma integrada donde se pueda visualizar información en tiempo real sobre habitaciones disponibles, habitaciones reservadas, ckeck outs, ocupacionalidad, días promedio de alquiler de habitaciones, así como también la difusión del servicio por medios digitales, entre otros. Estas implementaciones servirían para poder generar una mayor atracción de clientes e incrementar las utilidades que se perciban en un periodo. De acuerdo a, (Curahua Valenzuela, 2019), menciona como estrategia de marketing las 4Ps para atraer y fidelizar clientes. Por ello, las tiendas se enfocan en la calidad del producto y un precio accesible para el público tratando de diferenciarse de la competencia, así mismo logrando obtener nuevos clientes e incrementar sus ganancias. Por lo tanto, el presente trabajo analizará qué relación existe entre el e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online?

1.2.2.2. ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online.

1.3.2.2. Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.

1.4. Justificación de la investigación

Práctica. Esta investigación se justifica por ser de gran relevancia debido a que tuvo una perspectiva real de la situación actual, al tiempo que reveló la relación entre el e-commerce y la atracción de clientes, ya que actualmente todas las empresas, sean grandes o pequeñas, están en busca de diferentes formas de innovar en sus procesos de venta de servicios a sus clientes, el estudio también tiene como objetivo obtener resultados que beneficien a un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Teórica. Esta investigación se justifica porque se centró en diferentes autores que estuvieron vinculados a las variables de la investigación. En el que se buscarán nuevas ideas que se adapten fácilmente al negocio actual para que los clientes se puedan captar a través del comercio electrónico.

Metodológica. La presente investigación se justifica debido a que se desarrolló haciendo uso de técnicas, instrumentos y medios de recolección de datos que puedan certificar su autenticidad, por tal motivo esta investigación será importante para conocer acerca del e-commerce y la atracción de clientes.

Social. Esta investigación nos ayudó a comprender la realidad que un hotel de la ciudad de Huaraz atraviesa, a partir de las diversas transformaciones que se generan en el ámbito empresarial.

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Según (Jones, Alderete, & Motta, 2013), en su investigación titulada Adopción del comercio electrónico para captar clientes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Bahía Blanca, Argentina: un análisis exploratorio. Su intención es estudiar ciertos aspectos que se asocian en la acogida del e-commerce dentro las pymes y mypes de Bahía Blanca, Argentina, el instrumento utilizado fue el cuestionario enviado por correo electrónico. Los resultados muestran una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,755. Se concluye que la adopción del comercio electrónico está asociada a todos los niveles de negocio, lo que a su vez conlleva gastos organizativos y preparación del personal presente en las organizaciones.

Por otro lado, (Gudiño Tapia, 2018), en su estudio Marketing Digital para el desarrollo del comercio electrónico en el sector del calzado, su objetivo es determinar cuáles son los productos y pautas de gestión de páginas web con el fin de contribuir al comercio electrónico en la empresa de zapatos Liwi. Se trata de un estudio cuantitativo de carácter exploratorio, los resultados detallaron que el 59.3% de los clientes casi siempre estarían dispuestos a comprar zapatos Liwi a través de internet, 3.7% siempre y nunca, el 33,3% a veces. Concluye que una página de publicidad web no es suficiente como comercio electrónico. El contacto realizado en la página no es suficiente para cerrar la venta de forma electrónica.

Asimismo, Klaassen (2016), en su investigación titulada ¿Cómo atraen las pymes nuevos clientes para sostener el crecimiento empresarial futuro? Un estudio exploratorio de las prácticas de adquisición de pequeñas empresas. El objetivo es examinar cómo las PYME participan en la adquisición de clientes y a través de qué prácticas lo hacen, ya que la mayoría de las PYME se enfrentan a limitaciones de recursos. Se consideró la metodología cuantitativa, en cuanto a investigación exploratoria, para la población, empresas con menos de 250 trabajadores y con una facturación activa total inferior a 50

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

millones de euros, el instrumento a utilizar es la encuesta. Los resultados determinaron que el 50% de los encuestados cree que el trabajo realizado en un sitio web (SEO) es mejor para atraer clientes, el 25% cree que es mejor utilizar el telemarketing. Concluye que, en cuanto a las diferentes técnicas de captación de clientes, lo mejor es conseguir visitas siendo los primeros en los buscadores de navegadores a través del marketing digital.

2.1.2. Nacionales

Del mismo modo, (Liberto Campos, 2018) nos dice en su investigación titulada e-commerce and the development of mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. Su objetivo de investigación fue determinar si existe una correlación entre e-commerce y el uso de redes sociales. Trata de una investigación aplicado, no experimental, con nivel descriptivo correlacional, en el que se analizaron 50 trabajadores de la empresa; los resultados fueron la existencia de relación entre ambas variables del 82,6% de la empresa Distribuidora Grecia EIRL, La Victoria 2018. Por tanto, concluye que la organización tiene gran afinidad con el e- commerce, por su capacidad de marketing mediante la aplicación de redes sociales y su distribución. De igual manera la empresa adhirió una una metodología innovadora de comercio electrónico, que generaría una baja en sus costos y reduciendo tiempos, trayendo beneficios a la empresa.

Por otro lado, (Privat Colla & Solano Rabinovich, 2019), en su investigación titulada Influencia del comercio electrónico aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores, en la región metropolitana de Lima en 2018. El objetivo de la investigación fue estudiar el predominio del e-commerce implementado en los supermercados del sector retail en la experiencia habitual de consumo de los compradores en el barrio Miraflores, en la región metropolitana de Lima. Trata de una investigación aplicada, no experimental, en la población compuesta por clientes de supermercados y 383 compradores online muestreados, la encuesta se utilizó a través del instrumento cuestionario. El principal resultado obtenido fueron que el 78% de los encuestados considera que el comercio electrónico es ubicuo, es decir, estos clientes distinguen que el e-commerce les permite realizar todo tipo de transacciones, siempre que tenga un dispositivo electrónico con conexión a Internet. El estudio concluye que la

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

comunicación es una variable importante dentro del e-commerce, entre empresa y clientes. Esto debido que afecta a las decisiones que puedan elegir en el instante que se adquiere un bien o servicio por lo que los retails están siempre en actualización e innovación en los entornos digitales.

Asimismo, (Miranda Bazán, 2018) tituló su tratado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hostal Scorpio de Trujillo, 2018". El objetivo principal es determinar en qué medida las variables de calidad de servicio afectan la satisfacción del cliente. Este trabajo se concibe como un espacio de correlación. La muestra de población contiene 90 clientes. Se aplicó una prueba de chi-cuadrado para establecer un índice X2 de 14,491 y determinar la correlación. Asimismo, el 61% dijo que el negocio no era de calidad y el 39% dijo que era de calidad. Concluye que la mayoría de la población no está satisfecha con los aspectos de empatía y credibilidad.

Por otro lado, (Chuñe, 2015), en su tesis se propuso determinar qué relación existe entre el marketing corporativo y la captación de clientes. Para ello se utilizó la metodología de la investigación es descriptiva y el diseño de ello fue No experimental correlacional, se toma una población y muestra de 245 clientes de la empresa. Los resultados indicaron que ambas variables guardan relación puesto que la correlación de Spearman es de 0,934 indicando fuertemente una relación. La cual se concluyó que ambas variables se encuentran relacionadas y se recomendó conservar la calidad de los productos ya que ello logra satisfacer a los clientes, así mismo tratar de innovar para captar a más clientes. El servicio a los clientes se tiene que implementar con más ideas para así fidelizar a los nuevos.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.1.3. Regionales y/o locales

En el ámbito regional, (Huingo , 2017) tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”. Utilizó el diseño de investigación no experimental, correlacional, de corte transversal. La muestra de estudio fue 270 Personas de Nuevo Chimbote que son clientes del supermercado Metro. La técnica empleada es la encuesta y su instrumento el cuestionario. Concluye, que sí existe relación entre las variables marketing digital en las redes sociales y la fidelización del cliente, lo cual, determinó a través del método de Chi Cuadrado, arrojando un resultado de nivel de significancia de 0.006 menor al 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, el cual se valida con el estadístico X^2 de 33.830 mayor al valor tabular 19.02276, afirmando una estrecha relación entre las variables.

Asimismo, (Delgado, 2019) en su tesis: “Marketing digital y su relación con la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019”. Tiene como objetivo Determinar la relación del marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019 y el enunciado del problema fue ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la captación del cliente en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019?, teniendo como hipótesis si el marketing digital se relaciona con la captación de clientes, en la empresa ALFA SIGLO XXI, Huaraz 2019. La muestra de estudio estuvo constituida por 152 estudiantes de la academia Alfa Siglo XXI, Huaraz 2019, el cual se determinó mediante el muestreo probabilístico simple. El diseño de investigación es no experimental, de corte transaccional y de nivel correlacional. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario y para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva para la obtención de tablas y gráficos e inferencial para determinar el tipo de prueba de hipótesis. Finalmente, mediante el estadístico de Chi Cuadrado se demostró que existe relación entre las variables Marketing Digital y la captación del cliente en la empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019, con un valor de relación de 35,389 con 4 grados de libertad, y un nivel de significancia de 0.000.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.2. Bases teóricas

2.2.1. E-commerce (comercio electrónico)

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, el autor (Gariboldi, 2008, pág. 1), explica sobre la existencia de una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el comercio electrónico que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

El comercio electrónico, según los autores (Loverlock & Wirtz, 2009, pág. 108), también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Para el autor (Kotler P. , Marketing Turístico, 2011, pág. 627), el Comercio Electrónico es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. Dentro de este se encuentran 6 áreas:

- Comercio de la empresa al consumidor (B2C)
- Comercio entre negocios (B2B)
- Comercio entre consumidores (C2C)
- Comercio del cliente a la empresa (C2B)
- Comercio móvil a consumidores y entre negocios (M2C Y M2B)
- Comercio de servicio a los ciudadanos y a las empresas (G2C, G2B)

Marketing digital

Para los autores (Publicaciones Vértice, 2010, pág. 2) el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

basaremos: “el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir”:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente. Es por ello que Internet es un recurso tanto para la obtención de la información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Internet, como mercado al alcance la empresa, tiene gran impacto en la práctica de marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En Internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing.

Publicidad

Según el autor (Prieto del Pino, 2009, pág. 15), la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas, que pasamos a enumerar:

- Publicidad propiamente dicha
- Promoción
- Patrocinio
- Relaciones Públicas

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Según la Real Academia Española define a la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En síntesis, la publicidad es la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.

Analizando la publicidad en su aceptación más restringida, observamos como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

Capacidad Informativa: A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

Fuerza Persuasiva: La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible.

La publicidad posee cinco elementos característicos de toda comunicación: sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medio y fin.

2.2.2. Atracción de clientes

Según el autor, (Abascal Rojas, 2010), la atracción de un nuevo cliente es un hecho clave para el futuro de la relación y se debe aprovechar para evaluar y analizar al cliente, extraer el máximo de información posible que permita identificar su perfil, así como el competidor del que proviene y los motivos por los que se desea comprarnos a nosotros. Además, hemos de ayudar al cliente a entrar en nuestra empresa, informándole de los servicios que ofrecemos y de las bondades de nuestra empresa.

Según nos describe (Kotler & Armstrong, 2013). Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing (comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior y construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes) implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa. Aquí analizaremos los resultados de la creación del valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes.

Creación de retención y lealtad de clientes

Según describe Kotler (2013). La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Así, las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales.

Comercialización

Los términos comercialización o marketing son sinónimos, para el autor (Escribano, 2007, pág. 1), haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

Las primeras definiciones de marketing van encaminadas a mitigar un sentimiento general negativo que existía hacia el marketing al considerar que tiene como objetivo exclusivamente aumentar el beneficio empresarial. De hecho, estas definiciones se concentran en presentarlo como un instrumento empresarial que permite satisfacer las necesidades que tienen los consumidores. Algunas de ellas son:

- Para Staton, “el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

- Para Kotler, “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

Esa visión peyorativa del marketing que se ha mencionado antes se ha ido modificando conforme ha ido evolucionando y se ha ido utilizando como estrategias comerciales, es decir define a la comercialización y al marketing como sinónimos.

2.3. Definición de términos

Atención al cliente

(Prieto del Pino, 2009), recurso estratégico que forma parte de un plan de marketing, que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente. Contribuye a materializar los objetivos de venta, preventa e incluso postventa, por ser un factor que, bien gestionado, incentiva las compras recurrentes en un e-commerce.

Pago online

(Villanueva & Ferrándiz, 2017), comentan que el pago online, es una herramienta que se acopló a los usuarios haciendo su vida más sencilla, entre ellos las reservas de diferentes servicios que puede adquirir por medio de sus teléfonos y de ser necesario también cancelar ese servicio sin consecuencias.

Back office

Según, (Gariboldi, 2008), es la parte del software de una web o e-commerce que permite a los responsables de la tienda administrar, operar y gestionar las tiendas online.

Marketing

(Rodriguez, 2011), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Calidad

(Prieto del Pino, 2009), totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explicitas o implícitas.

Cliente rentable

(Abascal Rojas, 2010), una persona, hogar o empresa que con el paso del tiempo produce una cadena de ingresos que excede con un margen aceptable el flujo de costos de la empresa causados por atraer, vender y atender ha dicho cliente.

Lealtad

(Kotler P. ,2011), ccompromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio.

Mercado meta

(Publicaciones Vértice, 2010), parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigir su oferta.

Mercado potencial

(Rodriguez, 2011), conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

Satisfacción de las necesidades

(Delgado, 2019), sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe la relación entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

2.4.2. Hipótesis específicas

2.4.2.1. Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online.

2.4.2.2. Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.

2.5. Variables

2.5.1. Variable 1: E-commerce.

2.5.2. Variable 2: Atracción de clientes.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

2.5.3. Operacionalización de variables

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición/Niveles
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz? **Problemas específicos** ¿Cuál la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online? ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online?	**Objetivo General** Determinar la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. **Objetivos Específicos** Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online. Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online	**Hipótesis General** Existe la relación entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. **Hipótesis Específicos** Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online. Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.	Variable 1: **E-commerce**	D1: Reserva online	Comprobante de reserva	1	Ordinal, tipo Likert: ▪ Nunca (1) ▪ Casi nunca (2) ▪ A veces (3) ▪ Casi siempre (4) ▪ Siempre (5) Niveles: Bueno, Regular y Malo
					Reserva directa	2	
				D2: Pago online	Comprobante de pago	3	
					Pago directo	4,5	
			Variable 2: **Atracción de clientes**	D3: Atención al cliente	Seguridad	1	
					Comodidad	2	
				D4: Satisfacción del cliente	Opinión	3	
					Experiencia	4,5	

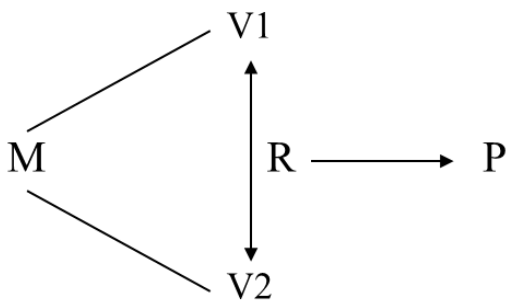
Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación es aplicada, de enfoque **cuantitativo**. Este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El nivel de investigación es **correlacional**, debido a que, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), esta investigación tiene como finalidad conocer la **relación** o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o **variables** en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Su diagrama o esquema es el siguiente:



Donde:

M : Muestra de estudio (Hoteles de la ciudad de Huaraz).

V1 : E-commerce.

V2 : Atracción de clientes.

R : Relación entre Variables (V1 y V2).

P : Propuesta de E-commerce para la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

3.2. El diseño de investigación

El diseño de la investigación será **no experimental**, ya que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De la misma manera, será de corte **transversal**, ya que la recopilación de los datos se realizará en un único momento del tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Descripción de la unidad de análisis, población y muestra

3.3.1. Unidad de análisis

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la unidad de análisis son todos los sujetos que van a ser medidos en el estudio. En base a lo citado, la presente investigación tuvo como unidad de análisis a cada cliente que ingresó a un hotel de la ciudad de Huaraz.

3.3.2. Población

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Su libro asevera que: Es un grupo de la totalidad de los asuntos que coinciden con ciertos detalles, así mismo es la población.

La población para investigar está comprendida por clientes de un hotel de la ciudad de Huaraz, que brinda servicio hotelero. Al no mantener registros de clientes, la población se consideró 250 clientes.

3.3.3. Muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 240), confirman que la muestra es un subconjunto de la población.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se aplicó la fórmula del cálculo de una muestra para la población, donde nos permitió obtener una muestra conformada por 70 clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

N: 250 (Tamaño de la población o universo)

Z: 1.96 (Nivel de confianza 95%)

e: 0.1 (Proporción de éxito)

p: 0.5 (Proporción de fracaso)

q: 0.5 (Margen de error)

n: 69.58 <> 70 clientes (Tamaño de la muestra)

3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

(García, Domingo, & Quintanal, 2013, pág. 17), nos indica que la **encuesta** es una técnica de aplicación para un procedimiento estandarizado para rescatar información ya sea oral o escrita.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 310). Su libro asevera que realizar un **cuestionario** es usar determinadas interrogantes con relación a variables que debemos medir.

Validez

La validez, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), "se refiere como al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". Por tanto, el instrumento antes de ser aplicada fue válida por tres (03) expertos en los criterios de: coherencia, redacción, comprensibilidad y esencialidad.

Confiabilidad

Según (Corral, 2009, pág. 238), nos indica que la confiablidad se define con el cuestionario y mide diferentes puntuaciones obtenidas por este mismo método.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Tabla 1

Coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Nivel de confiabilidad
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota. De acuerdo con Flick (2020, p.30)

Los resultados obtenidos para las variables investigadas son los siguientes:

Confiabilidad de la variable e-commerce

Tabla 2

Análisis de confiabilidad de la variable e-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	10

Nota. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,825, lo cual se interpreta como que la escala valorativa de e-commerce mantiene una confiabilidad buena.

Confiabilidad de la variable atracción de clientes

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de la variable atracción de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	10

Nota. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,879, lo cual se interpreta como que la escala valorativa de atracción de clientes mantiene una confiabilidad buena.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

3.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis

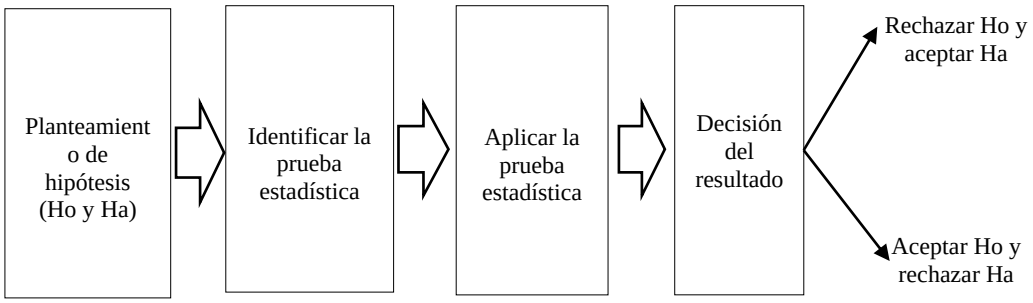
3.5.1. Técnicas de análisis

El análisis de datos consistirá en el **análisis descriptiva** e **inferencial** de los resultados obtenidos para cada una de las variables, para ello se usarán las siguientes herramientas: Microsoft Excel 2019 y SPSS v 25. El software Microsoft Excel 2019 se usará para la construcción de base de datos, cuadros y gráficos estadísticos; y el paquete estadístico SPSS en su versión 25 para determinar el coeficiente de correlación entre las variables investigadas.

3.5.2. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis de la presente investigación se realizará mediante el software estadístico SPSS v25, el procedimiento estará basado en las evidencias de la muestra y la teoría de la probabilidad, usadas para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable de ser aceptado o rechazada, cabe resaltar que se trabaja con un nivel de confianza del 95%, aceptando un margen de error del 5%.

Gráfica 1: *Procedimiento para prueba de hipótesis*



Fuente: Elaboración propia.

De la prueba de hipótesis realizado se encontró Rechazar Ho y aceptar Ha

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En primer lugar, se identificó la unidad de análisis, en ese contexto, el presente tomó a los clientes del hotel El Jacal Backpacker, ubicado en el distrito de Huaraz, provincia de Huaraz, departamento de Ancash. Posteriormente, se identificó la cantidad de población, tomando 250 clientes, de los cuales, mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple se determinó la muestra a estudiar obteniendo como resultado a 70 clientes. Finalmente, se diseñó dos cuestionarios de tipo Likert, 10 ítems para ambos variables e-commerce y la atracción de clientes respectivamente. Antes de ser aplicadas las encuestas pasaron por dos procesos como son la confiabilidad y validez, los cuales obtuvieron como resultado aceptable.

Por otro lado, se aplicó las encuestas a los 70 clientes para armar la base de datos en una hoja de cálculo del software Microsoft Excel 2019, y posteriormente con la matriz de puntuaciones y niveles se procesó los resultados y la prueba de hipótesis en el software estadístico SPSS Statistics v25. El estadístico para prueba de hipótesis fue determinado mediante el análisis de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dando como resultado el uso prueba estadística Rho de Spearman así mismo, se usó el 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

4.2. Presentación resultado y prueba de hipótesis

4.2.1. **Descriptivos**

Resultado 1

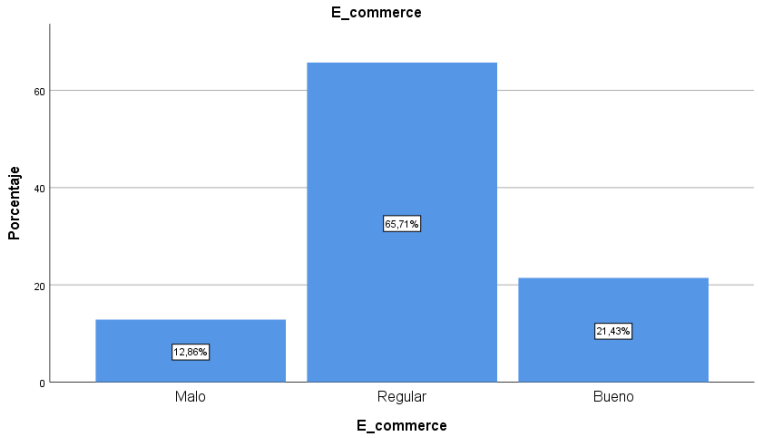
Tabla 4

Frecuencia de la variable E-commerce

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	12,9%
Regular	46	65,7%
Bueno	15	21,4%
Total	70	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 1
Distribución de la variable E-commerce



Fuente. Elaboración propia

Al observar la tabla 4, se muestra en la figura 1, con una muestra total de 70 clientes que tomaron el servicio de un hotel de la ciudad de Huaraz en el año 2022. Se encontró que 46 participantes que equivalen a 65.71% seleccionaron “Regular”. De igual forma, 15 participantes que equivalen al 21.43% seleccionaron “Bueno”. Y 9 participantes, representando al 12.86% seleccionaron “malo”. Por lo tanto, se observó que los clientes perciben un nivel moderado de uso del comercio electrónico.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Resultado 2

Tabla 5

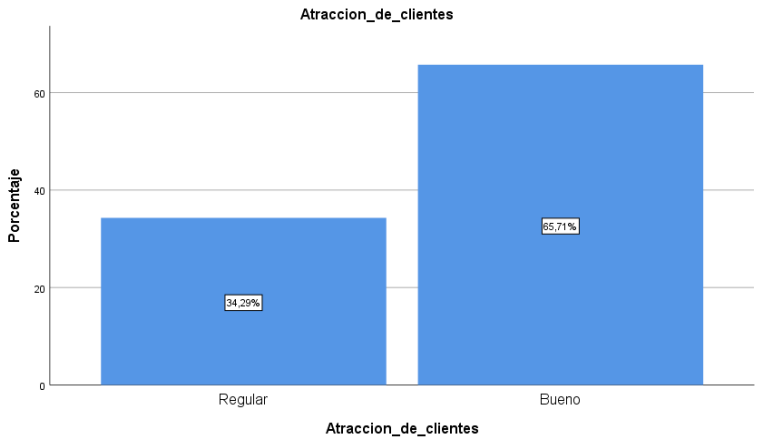
Frecuencia de la variable Atracción de Clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	24	34.3%
Bueno	46	65.7%
Total	70	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2

Distribución de la variable Atracción de Clientes



Fuente. Elaboración propia

Al observar la tabla 5, se muestra en la figura 2, con una muestra total de 70 clientes que tomaron el servicio de un hotel de la ciudad de Huaraz en el año 2022. Se encontró que 46 participantes que equivalen a 65.71% seleccionaron “Bueno”. De igual forma, 15 participantes que equivalen al 34.29% seleccionaron “Regular”. Por lo tanto, se observó que existe un grado moderado de atracción de clientes.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Resultado 3

Tabla 6

Relación entre E-commerce y Atracción de Clientes

		Atracción de clientes		
		Regular	Bueno	Total
E-commerce	Malo	4.29%	8.57%	12.86%
	Regular	22.86%	42.86%	65.71%
	Bueno	7.14%	14.29%	21.43%
Total		34.29%	65.71%	100%

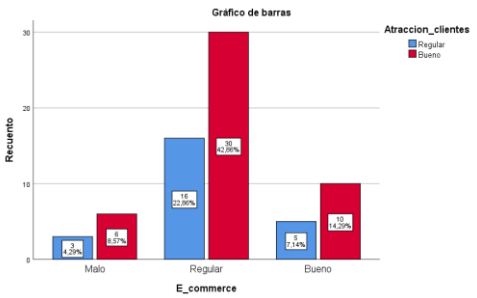
Fuente. Elaboración propia

De la tabla 6 se observa, que el 42.86% de la muestra afirma que el E-commerce es regular y la atracción de clientes cuenta con un nivel bueno. Asimismo, el 22.86% aseguran que la atracción de clientes y el e-commerce se encuentran en nivel regular.

Del 100% de encuestados el 65.71% de los clientes de un Hotel de la ciudad de Huaraz, indican que la aplicación del e-commerce se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la interacción a través de medios digitales y canales de comunicación se da manera esporádica, dado que se observa que la frecuencia de las publicidades, actividades y eventos promocionados a través de las plataformas tecnológicas son ocasionales. Asimismo, el 34.29% afirma que el nivel de atracción de clientes es regular, puesto que la información expuesta en las plataformas tecnológicas es poco relevante para el público objetivo.

Figura 3

Relación entre E-commerce y Atracción de Clientes



Fuente. Elaboración propia.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Resultado 4

Tabla 7

Relación entre Atracción de Clientes y Reservas Online.

		Atracción de clientes		
		Regular	Bueno	Total
Reserva online	Malo	4.29%	8.57%	12.86%
	Regular	27.14%	48.57%	75.71%
	Bueno	2.86%	8.57%	11.43%
Total		34.29%	65.71%	100%

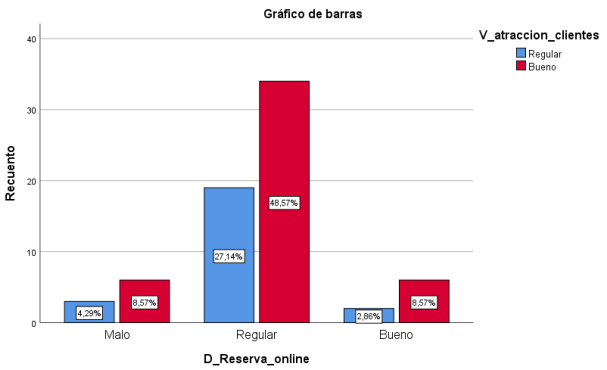
Fuente. Elaboración propia

De la tabla se observa, que el 27.14% de la muestra califican a la reserva online y la atracción de clientes como regular. Asimismo, el 48.57% aseguran que la reserva online se encuentra en un nivel bueno y la atracción de clientes es regular.

Del 100% de encuestados el 75.71% de clientes de un hotel de la ciudad de Huaraz califican que la reserva online se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que la reserva online en un hotel se da de manera eventual. Del mismo modo, se observa que el 34.29% opina que la atracción de clientes se encuentra en un nivel regular.

Figura 4

Relación entre Atracción de Clientes y Reservas Online.



Fuente. Elaboración propia.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Resultado 5

Tabla 8

Relación entre Atracción de Clientes y Pago Online.

		Atracción de clientes		
		Regular	Bueno	Total
Pago online	Malo	4.29%	8.57%	12.86%
	Regular	22.86%	42.85%	65.71%
	Bueno	7.14%	14.29%	21.43%
Total		34.29%	65.71%	100%

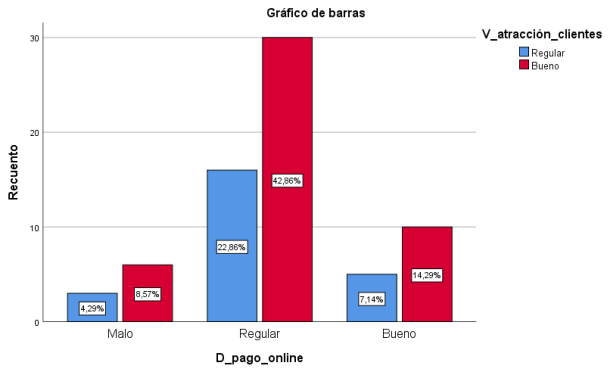
Fuente. Elaboración propia

De la tabla se observa, que el 42.85% de la muestra califican al pago online como regular y la atracción de clientes como bueno. Asimismo, el 22.86% aseguran que el pago online y la atracción de clientes se encuentran en nivel regular.

Del 100% de encuestados, el 65.71% de clientes califican el pago online en un nivel regular, Por lo tanto, se observó que el método de pago online se practica en una escala moderada. Del mismo modo, se observa que el 65.71% afirman que la atracción de clientes se encuentra en un nivel bueno.

Figura 5

Relación entre Atracción de Clientes y Pago Online.



Fuente. Elaboración propia

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

4.2.2. **Prueba de hipótesis**

Para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis, resultó necesario primero corroborar que tipo de comportamiento tienen las variables en estudio, razón por la cual, se realizó el análisis de la prueba de normalidad, llevándose efectiva mediante el Kolmogorov-Smirnov dado que se trabajó con una muestra superior a 50, se desarrolló bajo la siguiente regla de decisión:

$$Si\ p_{valor} \leq 0{,}05\ los\ datos\ tienen\ un\ comportamiento\ no\ paramétrico$$

$$Si\ p_{valor} \geq 0{,}05\ los\ datos\ tienen\ un\ comportamiento\ paramétrico$$

Tabla 9

*Prueba de **normalidad** de las variables en estudio*

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
E-commerce	,279	70	,000
Atracción de clientes	,155	70	,000

Fuente. Elaboración propia

Concerniente a lo hallado en la tabla anterior, se aprecia un ,000 en las variables de estudio, razón por la cual se afirma que los datos pertenecen a una distribución no normal (comportamiento no paramétrico), respecto a lo hallado se concluye la aplicación del Rho de Spearman.

Luego de determinar el estadígrafo para la comprobación de hipótesis, resulta importante tener en cuenta la siguiente regla de decisión a fin de responder las hipótesis del estudio:

$$Si\ p_{valor} \leq 0{,}05\ se\ acepta\ la\ hipótesis\ alterna\ y\ se\ rechaza\ la\ nula$$

$$Si\ p_{valor} \geq 0{,}05\ se\ acepta\ la\ hipótesis\ nula, se\ rechaza\ la\ alterna$$

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Prueba de hipótesis general:

Ha: Si existe relación entre e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Ho: No existe relación entre e-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Tabla 10

Correlación entre E-commerce y Atracción de Clientes

		E-commerce	Atracción de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	, 880
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70

Fuente. Elaboración propia

La prueba de hipótesis general para la variable de E-commerce y su relación con la variable Atracción de Clientes, se puede deducir que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,880, entonces se afirma que existe correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir que e-commerce tiene relación con la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Prueba de hipótesis específica 1:

Ha: Si existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online.

Ho: No existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online.

Tabla 11

Correlación entre Atracción de clientes y Reserva online

		Atracción de clientes	Reserva online
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	, 766
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70

Fuente. Elaboración propia

La prueba de hipótesis específica con la dimensión reserva online y su relación con la variable atracción de clientes por lo cual el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,766, entonces se afirma que existe correlación positiva considerable. La significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir se relaciona la reserva online con la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Prueba de hipótesis específica 2:

Ha: Si existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.

Ho: No existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.

Tabla 12

Correlación entre Atracción de Clientes y Pago Online

		Atracción de clientes	Pago online
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	, 944
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70

Fuente. Elaboración propia

La prueba de hipótesis específica con la dimensión pago online y su relación con la variable atracción de clientes da como resultado de su coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,944, entonces se afirma que existe correlación positiva muy fuerte. La significancia encontrada 0,000 es inferior a la significancia teórica de 0.05 lo cual indica que de acuerdo a la regla la decisión se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Entonces la hipótesis está indicada como verdadera, lo que quiere decir se relaciona el pago online con la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

4.3. Discusión de resultados

El **objetivo general** de la investigación fue determinar si existe relación entre **E-commerce y la atracción de clientes** en un hotel de la ciudad de Huaraz. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron mediante los análisis descriptivos e inferencial, nos muestra en la prueba de Spearman de acuerdo al grado de significación que obtuve de 0.000 (Sig, R<Sig. T, Sig. T =0,05), por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se acepta la hipótesis general de la investigación afirmando que, si hay relación entre el E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz, resultando claro y demostrado el objetivo general. Este resultado tiene relación con la tesis de (Chuñe, 2015) titulado la relación del marketing corporativo y la captación del cliente en Astoria II S.R.L Chiclayo, tuvo como propósito determinar la relación que existe entre ambas variables. La metodología que utilizo fue No experimental correlacional y la investigación es descriptiva, los resultados indicaron que la correlación de Spearman es de 0,934 indicando fuertemente una relación y es así que se presenta en este trabajo con una correlación positiva fuerte, y se concluye que los clientes necesitan productos más innovadores y mejorar aún más el servicio al cliente. Del mismo modo Según (Gariboldi, 2008), el comercio electrónico es una herramienta poderosa para las empresas, que les permite pasar con rapidez por las fases de desarrollo. Las empresas que innovan en línea con el avance constante de las tecnologías son las que impactan en la competitividad y el desarrollo.

Del mismo modo el **primer objetivo específico**, que es identificar la relación entre la **atracción de clientes** en un hotel de la ciudad de Huaraz **y la aplicación de reservas online**. Muestra un resultado en la tabla 11, con una sig. de 0,000, Rho de Spearman con 0,766 lo cual nos dice que tiene un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables; esto se compara con (Jones, Alderete, & Motta, 2013), en su investigación titulada Adopción del comercio electrónico para captar clientes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Bahía Blanca, Argentina, el instrumento utilizado fue el cuestionario enviado por correo electrónico. Los resultados muestran una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,755. Visto lo resultados se coincide en el nivel de significancia como en el nivel de correlación. Tal y como nos comenta (Lahuerta, Zumeta, & Illarramendi, 2020)**,** que el crecimiento de la reserva electrónica fue evolucionando, iniciando con la apertura de diferentes sitios webs, en un apartado exclusivo para los

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Diarios vieron que las entregas del papel impreso en el pasado, donde la reserva de un diario es accesible también desde las pagina web. Por otro lado, para (Sánchez, 2017), la investigación ha dado un paso adelante, analizando ahora a los e-consumidores y sus acciones en términos de uso de la web, sus interacciones con las empresas y la sociedad mediante las reservas digitales y el impacto de la compra online en la satisfacción del consumidor y por tanto en su fidelidad.

El **último objetivo específico**, que es identificar la relación que tiene la a**tracción de clientes** en un hotel de la ciudad de Huaraz **y servicio de pago online**. Se muestra el resultado en la tabla 12 un nivel de sig. de 0,000 y Rho de Spearman de 0,944 lo cual indica un nivel positivo muy fuerte entre la atracción de clientes y el pago online en un hotel de la ciudad de Huaraz. Los resultados se compararon con lo visto en (Privat Colla & Solano Rabinovich, 2019), en su investigación titulada Influencia del comercio electrónico aplicado por los supermercados del sector retail del Distrito de Miraflores, en la región metropolitana de Lima en 2018. Trata de una investigación aplicada, no experimental, en la población compuesta por clientes de supermercados y 383 compradores online muestreados, la encuesta se utilizó a través del instrumento cuestionario. El principal resultado obtenido fueron que el 78% de los encuestados considera que el comercio electrónico es ubicuo, es decir, estos clientes distinguen que el e-commerce les permite realizar todo tipo de transacciones, siempre que tenga un dispositivo electrónico con conexión a Internet. El estudio concluye que la comunicación es una variable importante dentro del e-commerce, entre empresa y clientes. En este caso se tiene coincidencia en ambas investigaciones frente al nivel de significancia y su correlación en ambos casos es positiva muy fuerte. Tal y como nos comenta (Villanueva & Ferrándiz, 2017), comentan que el pago online es una herramienta que se acopló a los usuarios haciendo su vida más sencilla, entre ellos las reservas de diferentes servicios que puede adquirir por medio de sus teléfonos y de ser necesario también cancelar ese servicio sin consecuencias.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

CONCLUSIONES

- Se determinó que **existe relación entre el e-commerce y la atracción de clientes** en un hotel de la ciudad de Huaraz, con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,880 el cual indica un nivel correlación positiva muy fuerte. Se concluyó que incluir el e-commerce en la organización enfocado en la reserva online y el pago online que permitió a la empresa mayor atracción de clientes.
- Se identificó la relación que **existe entre la atracción de clientes y la reserva online** en un hotel de la ciudad de Huaraz, con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,766 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluyó que la implementación de reserva online genera mayor facilidad de adquirir el servicio de manera virtual lo que conlleva a obtener una mayor atracción de clientes.
- Se identificó la relación que existe entre la **atracción de clientes y el servicio de pago** online en un hotel de la ciudad de Huaraz, con una sig. de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,944 indicando un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluye que insertar el pago online en la organización generó una mayor atracción de clientes por la diversificación en el método de pago dando mayor variedad de pagar el servicio.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que existe relación entre el **e-commerce y la captación de clientes**, se recomienda a la empresa seguir intensificando los esfuerzos en mejorar el desarrollo del e-commerce puesto que se está demostrando que ello generará que se tenga mayor presencia en el mercado electrónico y por consiguiente genere una mayor atracción de clientes para el servicio que se está brindando.

Observando la relación entre la **atracción de clientes y la reserva online**, se sugiere a la empresa habilitar y difundir una aplicación de reservas digitales de manera que permitirá agilizar el proceso en la toma del servicio y generará mayor atracción de clientes.

Considerando que existe relación entre la **atracción de clientes y el servicio de pago online**, se recomienda a hotel implementar el sistema de pago online para que los clientes tengan una mayor diversificación y facilidad de pago de los servicios que se brindan, logrando generar una interacción, por ende, se garantizará una mayor atracción de clientes.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal Rojas, F. (Marzo de 2010). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economia Del Futuro*. Obtenido de ESIC Editorial: https://www.esic.edu/editorial/consumidor-clientela-y-distribucion-para-la-economia-del-futuro

Chuñe. (2015). *Relación entre Marketing y la Captacion de Clientes en Astoria II SRL Chiclayo.* Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4899/Koo%20Chu%c3%b1e%20Allen%20Mart%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corral, Y. (2009). *Ciencias de la Educación*. Obtenido de http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf

Curahua Valenzuela, S. E. (2019). *Estrategia de Precio y Captación del Cliente en Confecciones Monte Moriat, Comas 2019*. Obtenido de UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL: https://hdl.handle.net/20.500.12692/50817

Delgado, L. (2019). *Marketing Digital y su Relación con la Captación del Cliente en la Empresa ALFA siglo XXI, Huaraz 2019*. Obtenido de UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL: https://hdl.handle.net/20.500.12692/99662

García, Domingo, & Quintanal. (2013). *Técnicas de la Investigación.*

Gariboldi, G. (2008). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas.* Estados Unidos.

Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Marketing Digital Destinado al Desarrollo del E-commerce en el Sector del Calzado.* Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28041

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Quinta. Obtenido de ACADEMIA EDU: https://www.academia.edu/36750638/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Hern%C3%A1ndez_Fernandez_y_Babtista_5ta_Edicion

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill.

Huingo . (2017). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y la Fidelización de los Clientes del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. Obtenido de UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL: https://hdl.handle.net/20.500.12692/12106

Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (Diciembre de 2013). *Adopción del Comercio Electrónico para Captar Clientes en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Bahía Blanca, Argentina*. Obtenido de Repositorio Institucional CONICET Digital: https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/1019

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Education: 11.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Décimo cuarta.

Lahuerta, E., Zumeta, A., & Illarramendi, M. (2020). *La Publicidad Digital en Euskadi. Gestión Publicitaria en Línea de los Diarios Generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Obtenido de Portal de Revistas Científicas: https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/21636

Liberto Campos, D. R. (2018). *Los E-commerce y el Desarrollo de las MyPEs - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018*. Obtenido de RED DE REPOSITORIOS LATINOAMERICANOS: http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2994141

Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estragia.* México: Sexta.

Miranda Bazán, J. J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el "Hostal Scorpio" en la ciudad de Trujillo 2018*. Obtenido de Reporitorio Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11671

Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de Publicidad.* España.

Privat Colla, R. V., & Solano Rabinovich, K. S. (2019). *Influencia del E – Commerce Aplicado por los Supermercados del Sector Retail en la Experiencia de Compra Habitual de los Consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018.*

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA: https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4534

Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital.* España.

Rodriguez, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing.* Barcelona.

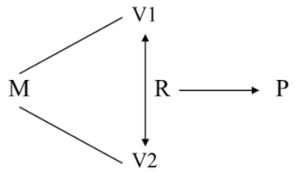
Sánchez, J. (2017). *Analysis of Social Factors and their Relationship with Perceived Risk for E-commerce Purchases.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315690766_Analysis_of_social_factors_and_their_relationship_with_perceived_risk_for_e-commerce_purchases_Analisis_de_factores_sociales_y_su_relacion_con_el_riesgo_percibido_en_las_compras_a_traves_de_canales_de

Villanueva, & Ferrándiz. (2017). *Tres Pasos para Acometer con Éxito la Transformación Digital*. Obtenido de IESE Insight (Spanish Edition): https://doi.org/10.15581/002.ART-2980

Repositorio Institucional - **UNASAM** - Perú

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz? **Problemas específicos** ¿Cuál la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online? ¿Cuál es la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online?	**Objetivo General** Determinar la relación que existe entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. **Objetivos Específicos** Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online. Determinar la relación que existe entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online	**Hipótesis General** Existe la relación entre E-commerce y la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz. **Hipótesis Específicos** Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y la aplicación de reservas online. Existe la relación entre la atracción de clientes en un hotel de la ciudad de Huaraz y servicio de pago online.	Variable 1: **E-commerce**	Rodríguez (2020). El comercio electrónico es una herramienta potente para las Empresas, permitiéndoles avanzar rápidamente por las fases de desarrollo. Las Empresas innovan de acuerdo al constate avance de las tecnologías son las que logran un impacto en la competitividad y el desarrollo.	El E-commerce es medido mediante la técnica de la encuesta mediante el cuestionario como instrumento y basado en la escala de Likert. El instrumento consta de 10 ítems destinado a los clientes de los hoteles de la ciudad de Huaraz.	**Tipo:** Aplicada **Enfoque:** Cuantitativo **Nivel:** Correlacional  **Diseño:** No experimental / transversal **Población:** Clientes de un hotel de la ciudad de Huaraz **Muestra:** 70 clientes. **Técnica/instrumentó:** Encuesta/Cuestionario
			Variable 2: **Atracción de clientes**	Savi (2016). La atracción de clientes es el intento de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes.	La atracción de clientes es medida mediante la técnica de la encuesta mediante el cuestionario y basada en la escala de Likert. El instrumento consta de 10 items destinado a los clientes de los hoteles de la ciudad de Huaraz.	

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos

ESCALA VALORATIVA SOBRE E-COMMERCE EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2022.

Fecha: _ _/_ _/_ _ _ _ ID:

INSTRUCCIÓNES: Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Asimismo, se le solicita que responda con la total transparencia y de acuerdo a su criterio; no existen respuestas correctas o incorrectas.

Opciones de Respuesta				
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
RESERVA ONLINE						
1	¿Con qué frecuencia visita el hotel?					
2	¿Recibe comprobantes de reserva?					
3	¿Les da importancia a los comprobantes de reserva digital?					
4	¿Le parece más factible realizar una reserva directa?					
5	¿Qué tan a menudo realiza una reserva directa?					
PAGO ONLINE						
6	¿Usted qué tan a menudo realiza un pago directo de forma online?					
7	¿Suele manejar dinero para realizar su pago directo de forma online?					
8	¿Recibe comprobantes de pagos por las compras que realiza?					
9	¿Pide comprobantes de pago por las compras que realiza?					
10	¿Cuándo visita el hotel realiza transacciones de pago online?					

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

ESCALA VALORATIVA SOBRE ATRACCIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2022.

Fecha: _ _/_ _/_ _ _ _ ID:

INSTRUCCIÓNES: Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Asimismo, se le solicita que responda con la total transparencia y de acuerdo a su criterio; no existen respuestas correctas o incorrectas.

Opciones de Respuesta				
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿La atención que brinda la empresa genera una buena experiencia de compra?					
2	¿Confía en la seguridad que se le brindó durante y después de su estadía?					
3	¿Con que frecuencia interactúa con relación a los servicios exclusivos del Hotel?					
4	¿La organización comparte las últimas novedades en sus plataformas digitales?					
5	¿Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
6	¿Cree usted que la ubicación es adecuada para su estadía?					
7	¿Le agrada utilizar los medios digitales de la organización?					
8	¿Las publicaciones de comunicación en sus redes sociales le generan interés?					
9	¿Recomendaría el servicio brindado por parte del personal?					
10	¿La publicidad que brinda la empresa es la adecuada?					

¡Muchas Gracias por tu tiempo y colaboración!

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

Anexo N° 3: Propuesta

E-COMMERCE Y ATRACCIÓN DE CLIENTES EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE HUARAZ. 2022

I. DATOS INFORMATIVOS

ENTIDAD

Nombre : El Jacal Backpacker

RUC : 20603165536

Dirección : Jr: 28 de julio N° 1066 – Huaraz – Huaraz – Ancash

UBICACIÓN

Departamento : Ancash

Provincia : Huaraz

Distrito : Huaraz

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

II. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Uno de los avances históricos de la humanidad es el Internet, es una herramienta básica para el desarrollo personal y profesional que representa un papel fundamental dentro de la sociedad; a través de él, las personas pueden comunicarse y organizarse sin necesidad de estar presente físicamente. Con la presencia de Internet en el mundo empresarial inicia un proceso de transformación al hacer negocios e incluso crear y desarrollar empresas, le da un aspecto innovador lo que lleva a hacerle más competitiva frente a sus competidores más tradicionales; demuestra que es de aquellas empresas innovadoras que obtiene las mejores cuotas de mercado, así como mayores ventajas competitivas.

Toda empresa sofisticada necesita contar con elementos de Internet, tales como el comercio electrónico, donde se genera alternativas empresariales de gran utilidad, muestran de aquello se puede mencionar a los sitios web, que son las aplicaciones con mayor crecimiento y utilizadas actualmente pues sirve como una herramienta eficaz para captar clientes potenciales existentes en la red.

En este contexto, la creación de una página web interactiva genera ventajas como la facilidad al realizar el proceso de operaciones financieras y trámites administrativos. Las empresas pueden llegar a conocer los perfiles de sus consumidores de forma eficaz y eficiente. Una de las ventajas importantes es ofrecer los servicios a una gran cantidad de consumidores ya que la oferta puede llegar a cualquier lugar del mundo donde exista internet.

III. JUSTIFICACIÓN

Al realizar esta investigación se podrá entender claramente los beneficios de tener un plan de comercio electrónico, además la realización de este trabajo dará una visión holística e importante al mundo del marketing digital para El Jacal Backpacker – Huaraz.

IV. OBJETIVO

Proponer un modelo estratégico de e-commerce con la finalidad de atraer clientes en el hotel El Jacal Backpacker – Huaraz.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú

V. FUNDAMENTOS

Modelo estratégico para el desarrollo de un web site comercial para El Jacal Backpacker.

Lo Primero a resaltar en este modelo de comercio electrónico es, establecer una estrategia de desarrollo de un web site comercial, así mismo es importante enfocar el negocio, en construir un web site con criterios de ventas, gestionar dominios comerciales y hosting robustos , incorporar un módulo de comercio electrónico o shopping car para las compras virtuales e incluir un Contador de visitas o Web Trends para medir el número de usuarios que ingresan al web site, especificando días y horas de visita, países, navegadores, dispositivos de uso, con el ánimo de hacer auditoria de marketing para formular estrategias de visitas y compras. (Duque, 2013).

Este modelo estratégico nos permitirá ser más competitivos en el mercado ya que el hotel El Jacal Backpacker va un paso más atrás que sus competidores, porque actualmente esta empresa tiene presencia en las plataformas como booking, ayenda y hoteles.com por el convenio activo que tienen con la empresa ayenda, sin embargo en el momento que su contrato terminen todo su historial en el portal será borrado y quedaran sin ninguna participación activa ni presencia en ninguna plataforma así como página web mientras que los que están cerca de la zona si lo tienen, gracias al E-commerce el hotel podrá ser más competitivo y si se aplican las herramientas tecnológicas podrán tener una mejor relación con sus clientes ya que ahora podrán cubrir y llegar a más personas en el mundo virtual.

Repositorio Institucional - UNASAM - Perú