

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION HUACHO”**

**FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**



TESIS

**E-COMMERCE HOTELERO Y PROCESO DE VENTA EN EL HOTEL
PACÍFICO, DISTRITO DE HUACHO, 2021.**

Presentada por:

Bach. NEIRA MELGAREJO DENISSE ALEXANDRA

Asesor:

Mg. RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

HUACHO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi padres y hermano, en especial a mi madre Jacinta Melgarejo, quien siempre me apoyó y creyó en mi desde el principio, es un motor de fuerza para seguir mejorando cada día, ella sabe que todo lo bueno que tengo es por y para ella.

Agradecimiento

A mis preciados compañeros, quienes me ha apoyado sinceramente durante todo este proceso, mis gracias infinitas están con ellos.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | i |
| Agradecimiento..... | ii |
| Índice | iii |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Introducción..... | ix |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1. Planteamiento del problema | 11 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 11 |
| 1.2. Formulación de problemas..... | 12 |
| 1.2.1. Problema general..... | 12 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 13 |
| 1.3. Objetivos de investigación..... | 13 |
| 1.3.1. Objetivo general | 13 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 13 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 14 |
| 1.5.1. Delimitación espacial | 14 |
| 1.5.2. Delimitación social..... | 14 |
| 1.5.3. Delimitación temporal..... | 14 |
| 1.5.4. Delimitación conceptual..... | 14 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | 16 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 16 |
| 2.1.1. Investigaciones internacionales | 16 |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales | 17 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 18 |
| 2.2.1. E-commerce hotelero | 18 |
| 2.2.2. Proceso de ventas | 22 |
| 2.3. Definiciones conceptuales | 25 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.4. | Formulación de la hipótesis | 27 |
| 2.4.1. | Hipótesis general | 27 |
| 2.4.2. | Hipótesis específicas | 27 |
| 2.5. | Operacionalización de las variables | 28 |
| 3.1. | Diseño metodológico | 29 |
| 3.1.1. | Tipo de investigación | 29 |
| 3.1.2. | Enfoque..... | 29 |
| 3.2. | Población y muestra..... | 29 |
| 3.2.1. | Población | 29 |
| 3.2.2. | Muestra | 29 |
| 3.3. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 3.3.1. | Técnicas | 30 |
| 3.3.2. | Instrumentos | 31 |
| 3.4. | Técnicas para el procesamiento de la información | 31 |
| 3.5. | Matriz de consistencia | 33 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS | | 34 |
| 4.1. | Análisis de resultados | 34 |
| 4.2. | Contrastación de hipótesis | 42 |
| 4.2.1. | Hipótesis general..... | 42 |
| 4.2.2. | Hipótesis específicas 1 | 43 |
| 4.2.3. | Hipótesis específica 2..... | 44 |
| 4.2.4. | Hipótesis específica 3..... | 45 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | | 46 |
| 5.1. | Discusión de resultados. | 46 |
| CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 48 |
| 6.1. | Conclusiones..... | 48 |
| 2.2. | Recomendaciones | 49 |
| CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 50 |
| 7.1. | Fuentes bibliográficas | 50 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1: Niveles de e-commerce.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 2: Niveles de proceso de venta</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 3: Niveles en el uso de Tics</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 4: Niveles en las transacciones comerciales</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 5: Niveles de la relación con los clientes</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 6: Niveles de investigación de nuevos clientes.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 7: Niveles en el servicio pre venta.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 8: Nivel de servicio post venta.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 9: Correlación entre la variable E-commerce hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico, Huacho.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 10: Correlación entre la variable E-commerce hotelero e investigación de nuevos clientes del Hotel Pacífico, Huacho</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 11: Correlación entre la variable E-commerce hotelero y pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, Huacho.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 12: Correlación entre la variable E-commerce hotelero y servicio post venta de servicios en el Hotel Pacífico, Huacho.....</i> | <i>45</i> |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Niveles de e-commerce | 34 |
| Figura 2: Niveles de proceso de venta | 35 |
| Figura 3: Niveles en el uso de Tics | 36 |
| Figura 4: Niveles en las transacciones comerciales | 37 |
| Figura 5: Niveles de la relación con los clientes | 38 |
| Figura 6: Niveles de investigación de nuevos clientes | 39 |
| Figura 7: Niveles en el servicio pre venta..... | 40 |
| Figura 8: Nivel de servicio post venta | 41 |

Resumen

La presente tesis planteó como objetivo determinar la relación que existe entre e-commerce hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021. Se desarrolló un enfoque metodológico cuantitativo, con una investigación de tipo básica, relacional, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 994 durante el año 2021 y una muestra de 164 huéspedes. Se utilizó como técnica la encuesta, creándose un instrumento por cada una de las estructurado en 30 ítems medidos en escala de Likert. Se obtuvo como resultados un eficiente nivel de e-commerce hotelero (43%) y un nivel de percepción alto sobre el proceso de venta (45%). Finalmente, la investigación concluye que existe una relación directa entre las variables e-commerce hotelero y proceso de venta con un grado de correlación positivo media (P_{valor} 0,000 y Rho 0,474).

Palabras clave: Comercio electrónico, servicio hotelero, proceso de venta.

Abstract

The objective of this thesis was to determine the relationship between hotel e-commerce and the sales process in the Hotel Pacífico, Huacho district, 2021. A quantitative methodological approach was developed, with a basic, relational, non-experimental design research. cross section. The population consisted of 994 during the year 2021 and a sample of 164 guests. The survey was used as a technique, creating an instrument for each one of the structured in 30 items measured on a Likert scale. The results were an efficient level of hotel e-commerce (43%) and a high level of perception about the sales process (45%). Finally, the research concludes that there is a direct relationship between the hotel e-commerce variables and the sales process with a medium positive degree of correlation (Pvalue 0.000 and Rho 0.474).

Introducción

La pandemia marcó un antes y un después en el comercio y la economía, promoviendo la aceleración del comercio electrónico en un corto tiempo, este tipo de comercialización atraviesa por cambios constantes, interesando más a los compradores en dejar las compras tradicionales de forma física para pasar a compras online. Según Niubiz, el e-commerce ganó una buena participación en el mercado, representado por el 35% en el consumo con tarjetas durante el año 2020, en tal sentido, el e-commerce ha venido para quedarse y su participación mantendrá un crecimiento sostenido entre el 35% y 40%.

Los servicios turísticos son negocios que tradicionalmente comercializaban en establecimientos físicos y abiertos al público, sin embargo, por la coyuntura, los servicios turísticos están dejando de lado la forma tradicional de comercialización, transformándose en un tipo de comercio electrónico con un mayor alcance al público objetivo (Diario Gestión, 2018).

En ese sentido, las organizaciones deben adaptarse a dichos cambios, a fin de incrementar y gestionar mejor sus ventas, para aumentar participación en el mercado. Los servicios hoteleros deben sumarse a esta nueva forma de hacer negocios y mostrarse conectados con sus clientes a través de la red. El presente trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, formulación de problemas, objetivos, las delimitaciones de la investigación clara y precisa, el problema, los objetivos, justificación y delimitación del estudio.

En el capítulo II: comprende aspectos relacionado a las teorías, antecedentes nacionales e internacionales, términos básicos, hipótesis y operacionalización de variables.

En el capítulo III: Se considera el diseño metodológico, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de información.

En el capítulo IV: Se muestran los resultados del estudio y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V: Se consideran la discusión de los resultados con los antecedentes de la investigación.

En el capítulo VI: Se especifican las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En el capítulo VII: Se establecen las fuentes bibliográficas.

Finalmente, señalar que el trabajo de investigación cumple con las características formales solicitadas por la institución.

La Autora

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática.

Una de las tendencias de los viajeros en la actualidad es vivir conectados a páginas web, aplicativos móviles y redes sociales, convirtiéndose en un fenómeno mundial. “El internet constituye un añadido de la estrategia comercial de las empresas, desde la fecha que la organización decide apostar por el uso del internet como parte de su negocio, desde ese momento inicia todos sus procesos de cambio en su política de venta, viéndose forzado a modificar sus decisiones en términos de costos y tiempo, por el gran impacto que tiene la tecnología en el mundo empresarial (Barrientos, 2017, p. 44). Por lo tanto, el internet sigue siendo desde mucho la herramienta más útil para los negocios sin embargo no todos los gerentes de empresas le dan la debida importancia.

El Hotel Pacífico posee la categoría tres estrellas y es un hospedaje que transmite un mensaje de familiaridad de lugar acogedor que, al tener una infraestructura antigua, amplios jardines, juegos recreativos y cochera permite que los huéspedes se sientan como en casa. Generalmente los huéspedes conocen del hotel a través de los comentarios de otros huéspedes (promoción de boca a boca), una forma tradicional de comunicar la marca, sin embargo, el alcance de este tipo de promoción es limitado y no le permite a la empresa medir los resultados en tiempo real.

Por la ineficiente forma tradicional de comercializar los servicios hoteleros a través de folletos, participación en ferias o workshop organizadas por PromPerú y promoción de boca a boca, el hotel Pacífico en el año 2019 logró solo un 20% de ocupación (Hotel Pacifico, 2021); esos resultados demuestran que las estrategias comerciales son poco eficientes y desfasados para estos tiempos cuya tendencia es la conectividad a una página web o red social. Maiolini, Marra, Baldassarri & Carlei (2016) señalan que “es evidente que las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) favorece el proceso de comercialización de productos y servicios en una organización, permitiendo el aumento de las ventas, por el uso adecuado de los canales de comercialización digitales, como el uso de la plataforma digitales como página web, dispositivos móviles, *marketing* y *e-commerce*” (Citado en Guzmán, 2018, p. 56).

En el Perú, un 58% de las compras en el año 2020 se pagaron a través de medios digitales (Diario Gestión, 2020). Es conocido entonces que la forma de compra de los consumidores modernos es vía *online*, quienes tienen un acceso más rápido, permiten estar al tanto de las promociones que ahí se presentan o por las sugerencias de otros clientes que tomaron dichos servicios. Sin embargo, los directivos del hotel no son conscientes de ello y cuentan con una página web desactualizada que dificulta hacer una reserva o consultar precios, no hay presencia del hotel en páginas especializadas de viajes como Tripadvisor, booking, ni en redes sociales como facebook, whatsapp business ni instagram. Por tal motivo, cada vez el número de visitantes va disminuyendo y por ende disminuyen los ingresos económicos.

Por otro lado, otra forma de captar más clientes es creando relaciones duraderas con ellos no solo por el método tradicional sino también haciendo usos de las nuevas tecnologías de información, implementando técnicas de Customer Relationship Management (CRM) que le permitirá mantener un registro de los principales clientes potenciales y oportunidades para la empresa con un mayor alcance. Sin embargo, en el Hotel Pacífico las relaciones con los clientes se dan solo a través de formatos de sugerencias físicas y no por programas de CRM, ni redes sociales ni por encuestas virtuales o plataformas de discusión hotelera.

Como podemos notar, las formas de hacer negocios han cambiado y todas las empresas deben acogerse a esta nueva tendencia de comercialización con el fin de rentabilizar la empresa y darles un mayor impulso a sus estrategias de promoción y comercialización vía *online*, de lo contrario se perderá participación en el mercado.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?

¿Qué relación existe entre el *e-commerce* hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?

¿Qué relación existe entre el *e-commerce* hotelero y el servicio pos venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Determinar la relación que existe entre el *e-commerce* hotelero y el servicio pos venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Los clientes hoy en día se encuentran en modo conectados a un mundo virtual, donde el comercio tradicional va quedando de lado, porque hoy en día lo que busca el cliente es la practicidad y el *just on time* (justo a tiempo). Esta tendencia ha llevado a los especialistas en marketing a trabajar sus contenidos en canales digitales cuya información

se mantiene vigente en los buscadores de las computadores y dispositivos móviles. La presente investigación se realiza con el objetivo de proporcionar más información sobre *e-commerce* hotelero y proceso de venta, variables que se encuentran relacionadas al marketing digital y cuya información contribuirá a diseñar estrategias de comunicación que permitan incrementar las ventas en las empresas hoteleras. El resultado de esta investigación se sistematizará en un conjunto de recomendaciones para la mejor gestión comercial del hotel, porque la investigación pretende demostrar que existe una relación significativa entre *e-commerce* hotelero y proceso de venta de clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021. La presente investigación utilizará una metodología apropiada que nos encaminará a establecer la correlación de las variables de investigación antes mencionadas.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

El presente estudio se desarrollará en el hotel Pacífico en el distrito de Huacho, provincia de Huara.

1.5.2. Delimitación social

La investigación se realizará a los huéspedes que se hospedan en el hotel Pacífico, provincia de Huaura.

1.5.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el mes de febrero a junio del 2021.

1.5.4. Delimitación conceptual

Para el presente estudio se trabajarán con las bases teóricas relacionados a *e-commerce* hotelero y proceso de venta. A continuación, se definen las teorías concernientes a dichas variables:

Chaffey y Ellis (2014) definen al *e-commerce* hotelero “como aquellas actividades comerciales, financieras y de información realizadas a través de medios electrónicos entre el huésped y una organización hotelera” (Citado en Sanabria, Torres y López, 2016, p.20)

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que el proceso de venta comprende un procedimiento de cuatro enfocado al comprador potencial y tiene como objetivo producir reacciones positivas en el cliente (usualmente la compra)" (Citado en Vasconez, 2015).

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Llarin (2014), en su investigación titulada *la viabilidad del e-commerce como modelo de negocio para el sector supermercadista en Argentina: una mirada actual*, tuvo como objetivo establecer una propuesta teórica de otras compañías nacionales e internacionales, a fin de comprender la viabilidad del comercio electrónico para el sector retail de supermercados en Argentina. Utilizó el método empírico, de enfoque cualitativo, que como técnica de investigación utilizó la entrevista y revisión de casos internacionales. La investigación concluye que el comercio electrónico muestra viabilidad en Argentina, por lo tanto, resulta de suma importancia que las compañías entiendan a sus clientes y muestren suficiente eficiencia al momento de adecuar sus procesos priorizando a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Guzmán (2018) en su investigación *el e-commerce: la innovación a través de medios sociales* tuvo como objetivo determinar la percepción que tienen los clientes acerca del uso de redes sociales como estrategia de comercialización, los medios digitales más utilizados y eficiente para cumplir con el proceso de comercialización es Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Taobao, E-bay, Amazon, Linio y Mercado Libre. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, cuya muestra estuvo conformada por 287 empresarios del sector calzado en Bucaramanga (Santander-Colombia). Se obtuvo como resultado que el 49.2% de los empresarios afirma que desde el 2015 medios digitales como canal de comercialización, donde el 30.1% no muestran una estrategia eficiente para dichas acciones comerciales a través de medios digitales, el 84.1% manifiestan que los medios digitales favorecen la creación de lazos comerciales y nuevos mercados, el 76.1% considera como un proceso innovador, el 67.3% manifiesta que dicho proceso mejora la negociación entre las partes, el 54.9% manifiestan que el comercio electrónico mejora el servicio al cliente y el 39.0% que aporta a la disminución de costos y gastos.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), en su investigación titulada *estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas* propuso como objetivo conocer el nivel de interacción y el comportamiento de los clientes, así como, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras. Se utilizó como técnica de investigación la revisión sistemática de la literatura, utilizando la base de datos Google Scholar. La investigación concluye que actualmente Asia es el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales identificando, mostrándose como negocios más relevantes el marketing digital y el comercio electrónico. La investigación concluye que estos elementos que permiten la interacción con los clientes, el análisis del consumidor, el diseño y posicionamiento web y la seguridad en transacciones financieras son referencias para aquellas organizaciones que deseen expandir su negocio al mercado digital de forma exitosa.

Brito (2017) en su investigación titulada *marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, Ciudad de Guayaquil* planteó como objetivo desarrollar una propuesta de marketing comercial para lograr un incremento porcentual de las ventas de Luichi Car. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformado por 248 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 50% fueron clientes insatisfechos con la el servicio y la atención, asimismo, se percibe falta de comodidad de las instalaciones en el servicio de venta y servicio técnico. Se concluye que con un diseño adecuado identificando estrategias dirigidas a mejorar el servicio al cliente, que incluya un plan de capacitaciones a los vendedores y un plan de crecimiento de las ventas, mejorará en un 20%.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Aliaga y Flores (2017), en su investigación titulada *influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del Sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*, propuso como objetivo estudiar la influencia del *E-commerce* sobre el desenvolvimiento de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016, planteando como diseño metodológico con un enfoque descriptivo-cuantitativo, no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 194 mypes del Emporio Comercial de Gamarra. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La

investigación concluye que el *e-commerce* mantiene una influencia sobre el desenvolvimiento de las MYPES en el sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

Giron (2018), en su investigación *el marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca*, planteo como objetivo conocer como el marketing digital mantiene una influencia sobre el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017. Utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional. La población estuvo conformada por empresas agroexportadoras y la muestra fue de 20 empresas, como técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente, la investigación concluye que el marketing digital influye significativamente en el e-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

Tello (2017), en su investigación titulada *el rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MiPymes peruanas en el sector turismo de aventura*, que tuvo como objetivo analizar los instrumentos de e-commerce y marketing digital que utilizan las MIPYMES peruanas dedicadas a los servicios turísticos para lograr su internacionalización utilizando medios digitales. Se desarrolló un enfoque metodológico cualitativo, utilizando como técnica de investigación, la entrevistas a expertos. La investigación concluye que las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital que están siendo implementadas por las MIPYMES peruanas en el sector turístico que contribuya a lograr su internacionalización de forma más efectiva.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. E-commerce hotelero

Las nuevas modalidades de compra han cambiado los procesos, convirtiéndolo en una oportunidad de negocio rentable para los empresarios que buscan optimizar sus ventas. La venta online es uno de los segmentos con mayor crecimiento incorporado la tienda virtual a su espacio web habitual para dinamizar sus transacciones comerciales.

El concepto tradicional de comercio hacía referencia a la transacción comercial utilizando la venta dependiente o despacho directo, autoservicio, venta automática o a través de vendedores, como se puede observar, todos estos métodos de venta, implican

un contacto directo persona a persona con el cliente. “las investigaciones señalan que el comercio tradicional está en franco retroceso en nuestro entorno, aunque puede seguir teniendo algún espacio en determinados productos” (Sainz de Vicuña Ancin, pág. 8).

“Es evidente que las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) promueven la comercialización de bienes y servicios, a través de un trabajo coordinado y participativo con el firme objetivo de incrementar las ventas en las organizaciones, utilizando diferentes canales de comunicación digitales y plataformas, dispositivos móviles, marketing y e-commerce” (Maiolini, Marra, Baldassarri & Carlei, 2016 citado en Guzmán, 2018, p. 56), dando paso de esta forma a un nuevo tipo de comercio que cada día gana mayor popularidad, conocido como el comercio electrónico, que se ha transformado en un negocio más rentable para los emprendedores que están iniciando sus negocios digitales. La comercialización online comprende un segmento que va en crecimiento a pesar de que las circunstancias económicas en la que nos encontramos. Asimismo, “el e-commerce es una herramienta de comunicación que no solo ayuda a comercializar sino también que es un medio por el cual se pueden hacer y lograr mejores relaciones públicas, que mejoren la experiencia de compra del cliente” (Villena Alarcón, 2013). Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiestan que el comercio electrónico, permite realizar transacciones financieras e informativas de forma electrónica entre instituciones y clientes (p. 20).

Algunos autores confirman que el e-commerce genera beneficios a la organización. Erazo, Castro y Achicanoy (2016) aseguran que se minimizan los costos que incluyen los procedimientos empresariales, favoreciendo el ingreso a nuevos mercados y optimizando la atención a clientes nuevos y antiguos (Guzmán Duque, 2018, págs. 56-57).

El internet constituye un añadido de la estrategia comercial de las empresas. Desde el instante en que la organización opte por el internet como una estrategia corporativa, debe iniciar un proceso de cambio en su política de negocio, modificando sus decisiones respecto a tiempo y costos. El impacto que ha tenido la tecnología en el mundo moderno es incalculable y se ha hecho indispensable en el mundo empresarial (Ohmae, 2005, p. 72 citado en Barrientos, 2017, p. 44).

Debido a la población actual conocidos como los nativos digitales, donde la tecnología de información y comunicación es parte de su vida, los negocios, principalmente las grandes tiendas virtuales aprovechan esa tendencia. Sin embargo, se a

pesar de haberse evidenciado un gran crecimiento en Perú, estadísticamente todavía existe un bajo nivel de penetración del e-commerce, representado por un 10%; comparándolos con países como Brasil, quien tiene un 50% o Chile y Argentina, con un 40% de crecimiento. El crecimiento anual de e-commerce se mantiene en dos dígitos, pero solo el 7% de las organizaciones tienen presencia online, pero que en un corto tiempo serán compras comunes (como juegos, entradas a espectáculos o medios de transporte) dando paso a sectores con un mayor crecimiento como el turismo, el mismo que tiene una proyección positiva de 8% en 2018 y casi el doble para el año 2021 (Álvarez Flores, 2018). Los datos estadísticos validan esta afirmación, aduciendo que las ventas online de viajes proyectan tener un aumento de 198.000 millones de dólares, mientras que más de 140 millones de estadounidenses realizarán su reserva de viaje por internet. Se nota entonces que los consumidores en la actualidad, se muestran más confiados haciendo sus compras a través de canales digitales, durante todo el proceso de compra, por lo cual hacen uso de los motores de búsqueda y comentarios de otros usuarios” (Hinojosa, 2018). Este nuevo modelo de negocio, permite una adecuada y eficiente interrelación entre proveedor y usuario, y usuario a usuario, quienes muestran a otros sus experiencias de viaje, logrando captar la atención de otros viajeros y promoviendo la relación entre todos los miembros proveedor, cliente, empresa, quienes necesitan utilizar una infraestructura informática que pueda contener y sistematizar todos los servicios ofrecidos.

Según la literatura revisada, existen tipos de negocios de comercio electrónico que se explican a continuación (Silva Murillo, 2009, págs. 160-161):

- Negocio a Negocio (B2B Business to Business)

Es una forma de comercializar vía online productos o servicios de empresa a empresa. En este caso, los proveedores tienen la posibilidad de trabajar con sus clientes presentando su inventario con los precios especiales para cada organización con la que tratan, logrando facilitar la toma de decisión al momento de realizar la compra.

- Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)

Es una forma que tienen las organizaciones de comercializar sus productos o servicios directamente a otros clientes, utilizando para ello una plataforma digital de venta. Este tipo de comercio electrónico ofrece la posibilidad a grandes y pequeñas organizaciones de mostrar directamente a sus clientes sus catálogos y lograr ventas online.

- Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)

Es una forma de comercialización que se da entre el cliente y las organizaciones, siendo una característica principal que el cliente es el quien da inicio a la operación de compra venta.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)

Es una forma de comercialización que se da entre dos clientes, a quienes se les denomina consumidores finales. Esto representa un proceso para facilitar la comercialización de bienes o servicios; corresponde una especie de ofertas clasificadas en línea.

En vista que el porcentaje de viajeros hacen sus compras por internet, es necesario conocer los aspectos legales que regulan esta actividad, tal es así que, en el año 1999, y luego en 2016, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) propuso recomendaciones y lineamientos, que protegen las actividades comerciales de sus clientes, reduciendo los delitos informáticos que se puedan cometer contra ellos.

Se dictaminó, entre otras medidas básicas (Álvarez Flores, 2018):

La protección efectiva de los datos personales de los clientes.

Los proveedores de comercio electrónico deben promover prácticas igualitarias de promoción, evitando el engaño, fraude o prácticas desleales.

Los proveedores deben informar, de forma eficiente, no solo el detalle de los bienes y servicios, sino también de los beneficios, a fin de permitir que los consumidores tomen una correcta decisión.

Por tal motivo, la industria hotelera, ante esta tendencia no debe quedarse cruzados de brazos y buscar una buena presencia online a través de las siguientes recomendaciones:

- Desarrolla un prototipo de la página web propia, que sea dinámico, agradable, entendible y fácil de manejar.
- Es necesario que se asigne un espacio virtual, para que los huéspedes dejen sus opiniones positivas o negativas.
- Adjunta material gráfico o audiovisual del establecimiento para materializar el servicio hotelero.

- Ofrecer a los huéspedes, un mecanismo sencillo y fácil de manejar al momento de hacer una reserva y pago.
- Desarrollar estrategias de promoción a través de redes sociales y sitios web que son utilizados con frecuencia por los ‘turistas digitales’ (www.tripadvisor.com)

2.2.2. Proceso de ventas

Hoy en día el cliente es la persona más exigente debido a la alta competencia que inunda el mercado en general, especialmente el hotelero. Respecto a definiciones sobre la gestión de ventas, se revisó la literatura existente donde se hace referencia a autores como Churchill, Ford y Walker (1999), manifiestan que las estrategias de ventas deben ajustarse a lo que necesita la organización, a fin de mantenerse coherente con los objetivos organizacionales, que serán comunicados efectivamente a toda la fuerza de venta (León, 2013, p. 381). Por otro lado, la American Marketing Association, define al proceso de venta como un procedimiento impersonal, que ayuda a persuadir a un cliente potencial a tomar la decisión de comprar un bien o un servicio o para que proceda favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, pág. 9). Las ventas se dan en un contexto económico y social que incluye: globalización, acceso a Internet, inestabilidad económica, inestabilidad política, convenios, fusiones y estrategia e innovaciones Disruptivas. Para obtener adecuados resultados en el proceso de venta es importante plantear los objetivos claros en el plan de marketing, asimismo, preocuparse por el personal de venta, quienes serán los que estarán en contacto directamente con los clientes. La dirección de ventas cohesiona a los vendedores, a través de esfuerzos comunes dirigidos a un fin específico de la alta dirección de la empresa” (León Valbuena, 2013, pág. 381).

El éxito en ventas constituye un procedimiento complicado que coadyuva a proporcionar información y cultivando credibilidad y confianza, hasta lograr un compromiso institucional. Por ello Cravens et al (2004) resaltan la imperiosa necesidad de convocar y seleccionar a las personas competentes para desempeñar funciones comerciales (Citado en De Miguel & Benet, p. 17).

Acosta *et al* (2018), señala que la venta consta de un proceso que consiste en siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: 1. Preparación 2. Concertación de la visita 3. Contacto y presentación 4. Sondeo y necesidades 5. Argumentación 6. Objeciones 7. Cierre. A continuación se explica cada una de las fases:

Preparación: es el momento mediante el cual la organización atiende a los clientes reales y potenciales.

Concertación de la visita: proceso mediante el cual se contacta a los clientes pertinentes, a través de un proceso comunicativo apropiado para el cliente, mediante una llamada telefónica, e-mail o cita preliminar.

Contacto y presentación: proceso de intercambio de información, que permita despertar el interés del mismo para realizar la compra.

Sondeo y necesidades: capacidad de explorar las necesidades del cliente y ofrecerle lo que más se ajusta a sus requerimientos.

Argumentación: proceso mediante el cual se explican los beneficios que ofrece el producto al cliente.

Objeciones: en esta etapa se manejan las preguntas o dudas que tiene el cliente, por lo tanto, se requiere que el vendedor argumente de una forma correcta su posición.

Cierre: es la parte final, que puede llegar a cerrar la venta o concretar una visita posterior. Es importante hacer un seguimiento al cliente.

Como toda actividad estratégica, para obtener resultados positivos, las ventas deben ser planificadas desde un principio, con metas claras y estrategias definidas en función a los recursos que posee la institución. “Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración” (Acosta *et al*, 2018, p. 29).

Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son: 1. Mejorar el clima empresarial 2. Proporciona dirección y enfoque 3. Mejora la coordinación y cooperación 4. Desarrolla estándares individuales y colectivos 5. Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

En un entorno donde las ventas tradicionales están siendo desplazadas por las ventas on line hacen que las empresas realicen un uso más intenso de las innovaciones en TIC y se hallen más predispuestas a emplear Internet con fines de venta.

El comercio electrónico se ha configurado como un instrumento comercial de gran valor para las empresas de menor dimensión, y en especial, para los pequeños distribuidores, quienes o tenían un gran alcance dentro de su público objetivo. Respecto a los costos, aquellos procesos de venta on line minimizan costos frente a los procesos de ventas tradicionales. Toda vez que, ya no es necesario contar con establecimientos físicos ni contar con grandes espacios que contengan información física, pues toda la información puede ser automatizada, favoreciendo la reducción de costes (Rodríguez, Meseguer y Vilaseca, 2007, p. 96).

Steinfeld et al. (1999) señala que en un entorno globalizado y complejo “las pequeñas organizaciones pueden sentirse amenazadas cuando sus competidores provienen de otros países, impulsándolos a explorar nuevos medios para mantener o ampliar sus ventajas competitivas en base, por ejemplo, a la implantación de Internet como canal de distribución” (Rodríguez *et al*, 2007, p. 98). La venta en línea, independiente el tamaño de la empresa llega a captar más clientes y penetrar nuevos mercados que tengan una mayor capacidad de gasto que los actuales, tornándolos a aquellos comerciantes más competitivos para realizar transacciones comerciales.

El proceso de ventas en el sector hotelero se basa en la aplicación de análisis concretos con los que se aplicará la oportunidad de negocio. Podemos estructurar el proceso de venta de la siguiente forma:

- **Evaluación:** Este proceso sugiere que el vendedor aprenda las características propias de la venta. Deberá analizar aspectos relacionados a las preguntas quién, cuál, cuándo, dónde y por qué de los productos que ofrece el hotel.
- **Disponibilidad de habitaciones:** Para vender habitaciones, se debe verificar la cantidad de habitaciones libres que estén listas para ser arrendadas en una misma noche. De esta forma se evitará el overbooking u overselling, acciones que siempre generan incomodidad en el cliente.

- **Modelos de llegadas/salidas:** En esta etapa es importante conocer el patrón de llegadas y salidas, las mismas que determinarán la cantidad de habitaciones que se pueden vender y la disponibilidad que habrá en un día determinado.
- **Períodos de necesidad:** Un aspecto a considerar y tomar en cuenta durante todas las épocas de año. Así, el periodo de necesidad de un hotel, es el conjunto de días donde el hotel no logra alquilar todas sus habitaciones o su nivel de venta es bajo. Por tanto, es importante conocer los días altos y bajos.
- **Precios:** Para ponerle precio a un servicio, resulta indispensable identificar todos los costos que están relacionados al servicio a fin de establecer la rentabilidad adecuada que permita el sostenimiento de la empresa hotelera.
- **Consideraciones relacionadas con el espacio:** el hotel no solo cuenta con un espacio de habitaciones, también cuenta con zonas que podría ser utilizado en otras actividades diferente al alojamiento. Por lo tanto, resulta importante establecer la cantidad de espacios destinados a cada una de las actividades hoteleras.

En la industria hotelera, los agentes de ventas disponen de una serie de herramientas y una de esas herramientas importantes es la digital, por cuanto el sector deberá implementar los mecanismos necesarios para incorporar los aspectos antes resaltados en plataformas virtuales, que le permita al cliente elegir el mejor producto desde donde se encuentre.

2.3. Definiciones conceptuales

Mensaje de comunicación: La idea o información que transmite el emisor al receptor.

Comunicación: “proceso de producción de sentidos entre sujetos interlocutores, marcado por la situación e interacción del contexto sociohistórico” (Brônstrup, Godoi, & Riberio, 2007, p. 32).

Canal de comunicación: Es el medio a través del cual se envía el mensaje, pudiendo ser de distintos tipos.

Publicidad: “es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el

proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo” (De Duran, s.f., p. 4).

Redes sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses comunes.

Relaciones públicas: Barquero (2006) “Son parte indispensable en la organización o empresa moderna, pues generan corrientes de credibilidad y confianza entre ésta y sus públicos, fidelizando y manteniendo clientes y generando simpatías, en consecuencia, pues, captando también nuevos clientes”. (p.12).

Satisfacción del cliente: Kotler & Keller (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.144).

Cumplimiento de promesa: la capacidad de acceder a todos los requerimientos que tiene el cliente sobre las expectativas del servicio que espera recibir.

Garantía de servicio: es un servicio de mantenimiento y capacidad que tiene la empresa de ganarse la confianza de un cliente para que este continúe comprando a la empresa.

Página web: constituye información electrónica que contiene texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes adaptadas para la llamada World Wide Web (www).

Comentarios de otros clientes: Es el proceso donde los consumidores influyen a otros potenciales clientes acerca de los beneficios de productos nuevos o desconocidos (Moline-Velázquez, 2012, p. 32).

Buscadores hoteleros: es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web relacionados a servicios hoteleros.

Medios de comunicación: “Son un poder que, a través de sus contenidos difundidos masivamente, son capaces de construir una realidad” (Rodríguez Ardura, Meseguer Artola, & Vilaseca Requena, 2008, pág. 5).

Uso de tecnología de información y comunicación: “Son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información” (Sánchez Duarte, 2008, pág. 156).

Relaciones con los clientes: “involucra un tipo de comunicación interactiva entre la empresa y el cliente utilizando un dispositivo móvil (principalmente teléfono móvil), lo que ofrece una mayor autonomía temporal y espacial a la hora de establecer la comunicación” (Padilla Meléndez & Garrido Moreno, 2012, pág. 592).

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero y la pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero y el servicio pos venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1 : e-commerce hotelero

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escalas y Valores | Niveles y rangos |
|------------------------------|----------------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------|
| Uso de las TICs. | Mensaje de la comunicación | 1 al 5 | Nunca (1) | Bajo 15 a 35 |
| | Canal virtual de comunicación | | | |
| | Página web | | | |
| | Redes sociales. | | | |
| | Buscadores hoteleros | | | |
| Transacciones comerciales | Oferta | 6 al 10 | A veces (3) Casi siempre (4) | Regular 36 a 55 |
| | Demanda | | | |
| | Precios competitivos | | | |
| | Recomendaciones | | | |
| Relaciones con los clientes. | Formas de pago | 11 al 15 | Siempre (5) | Alta 56 a 75 |
| | Comentarios de los clientes | | | |
| | Servicio de post venta | | | |
| | Solución de problemas | | | |
| | Relación comercial a largo plazo | | | |
| | Atención al reclamos | | | |

Variable 2: proceso de venta

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escalas y Valores | Niveles y rangos |
|----------------------------------|------------------------------------|----------|---------------------------------|---------------------------|
| investigación de nuevos clientes | Base de datos de clientes. | 1 al 5 | Nunca (1) | Bajo 15 a 35 |
| | Identificación de público objetivo | | | |
| | Clasificación de clientes | | | |
| | Nivel de gastos del cliente | | | |
| | Preferencias del cliente | | | |
| pre venta de servicios | Presentación del producto | 6 al 10 | A veces (3) Casi siempre (4) | Regular 36 a 55 |
| | Promoción de ventas del producto | | | |
| | Descuento por pronta compra | | | |
| | Facilidad de compra | | | |
| Servicio pos venta | Aceptación del producto | 11 al 15 | Siempre (5) | Alta 56 a 75 |
| | Satisfacción del huésped | | | |
| | Cumplimiento de expectativa | | | |
| | Garantía del servicio | | | |
| | Promoción de boca a boca | | | |
| | Imagen del hotel. | | | |

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se optó por el tipo de investigación básica. Behar (2008) señala que este tipo de investigación parte de un marco teórico y permanece en el y tiene la finalidad de formular nuevas teorías o modificar las existentes” (p. 19-20).

3.1.2. Enfoque

Por el objetivo planteado a inicios del trabajo, se eligió el enfoque cuantitativo, porque las variables se medirán numéricamente y analizadas usando software estadístico. El diseño elegido es el no experimental, porque no se manipulará ninguna de las variables, el investigador solo actuará como espectador. El corte es transversal porque las variables serán medidas en un solo momento.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población es definida como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). El presente trabajo de investigación tiene como población a los huéspedes del Hotel Pacífico de la ciudad de Huacho durante el 2020. Se calcula una población del 994.

3.2.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández *et al* 2014, p. 175).

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionará el tipo de muestra probabilística. En tal sentido, se seleccionará según fórmula a 164 turistas que se hospedaron en el Hotel Pacífico de la ciudad de Huacho durante el periodo 2021.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sus valores correspondientes son:

N° : 994 huéspedes

Z² : 1.96²

P : 0.85

Q : 0.15

e²: 0.05²

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 994 \times 0.85 \times 0.15}{0.05^2 (994-1) + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}$$

n= 164

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

En el presente trabajo de investigación utilizará la técnica de la encuesta, y entrevista para obtener información sobre las variables de investigación E-commerce hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico.

a) Encuesta

La encuesta es el instrumento que permite recabar información sobre los indicadores, dimensiones y variables de investigación. Es definida por Behar (2008) como “el documento que recoge información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (p. 62). (Behar Rivero, 2008)

b) Entrevista.

Nos ayudará a conocer a profundidad la realidad problemática de nuestra unidad de análisis y estará relacionado a las variables de investigación. Behar (2008) define a la entrevista como “una interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación y se realiza en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable” (p. 60).

3.3.2. Instrumentos

a) Cuestionario

El instrumento a aplicar en la investigación es el cuestionario que está compuesto por preguntas en 2 partes, tales tendrán valores de Likert, con lo que ayudará obtener más información de las variables de investigación. Por lo cual Hernández *et al* (2014), define al cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p 217). (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La primera contiene 15 ítems relacionado al *e-commerce* hotelero, las cuales deberá estar agrupadas en tres dimensiones: Uso de las TICs, transacciones comerciales y relaciones con los clientes. Cada uno de estos ítems será medido utilizando la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

La segunda parte contiene 15 ítems relacionado con el proceso de venta, las cuales deberá estar agrupada en tres dimensiones: investigación de nuevos clientes, pre venta de servicios, servicio post venta. Los ítems serán medidos utilizando la escala y valores entre uno y cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

En primera instancia, el investigador formulará dos cuestionarios con 15 preguntas que serán medidas en escala de tipo Likert por las variables *e-commerce* hotelero y proceso de venta.

Se seleccionará la muestra a través de un muestreo probabilístico, identificando a los 164 huéspedes mayores de edad que se hospedaran en el Hotel Pacífico, durante los meses de febrero a junio del 2021.

Se aplicará el instrumento a los huéspedes seleccionados en un tiempo prudente de 30 minutos por cada cuestionario.

Los datos serán procesados en el software estadístico SPSS versión 24.0 con la elaboración de cuadros, gráficos y tablas de frecuencia en las dimensiones establecidas y la adecuada prueba de hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables para hallar la asociatividad o interdependencia.

3.5. Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|---|
| <p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>Problemas específicas ¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> | <p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> | <p>Variable 1: E-commerce hotelero Uao de las TICs Mensaje de la comunicación Canal virtual de comunicación Página web Redes sociales. Buscadores hoteleros Transacciones comerciales Oferta Demanda Precios competitivos Recomendaciones Formas de pago Relaciones con los clientes Comentarios de los clientes Servicio de post venta Solución de problemas Relación comercial a largo plazo Atención a los reclamos</p> <p>Variable 2: Proceso de venta Investigación de nuevos clientes Base de datos de clientes. Identificación de público objetivo Clasificación de clientes Nivel de gastos del cliente Preferencias del cliente Pre venta de servicio Presentación del producto Promoción de ventas del producto Descuento por pronta compra Facilidad de compra Aceptación del producto Servicio posventa Satisfacción del huésped Cumplimiento de expectativa Garantía del servicio Promoción de boca a boca Imagen del hotel.</p> | <p>Tipo de Investigación: Básica Nivel de Investigación: Correlacional Enfoque: Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental de corte transversal</p> <p>Técnicas Encuesta, entrevista.</p> <p>Instrumentos Cuestionario. Guía de entrevista</p> <p>Población 994 huéspedes que se hospedaron en el hotel Pacífico.</p> <p>Muestra 164 huéspedes que se hospedaron en el hotel Pacífico.</p> |

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1: Niveles de e-commerce

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 29 | 17,7 |
| | Regular | 65 | 39,6 |
| | Eficiente | 70 | 42,7 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

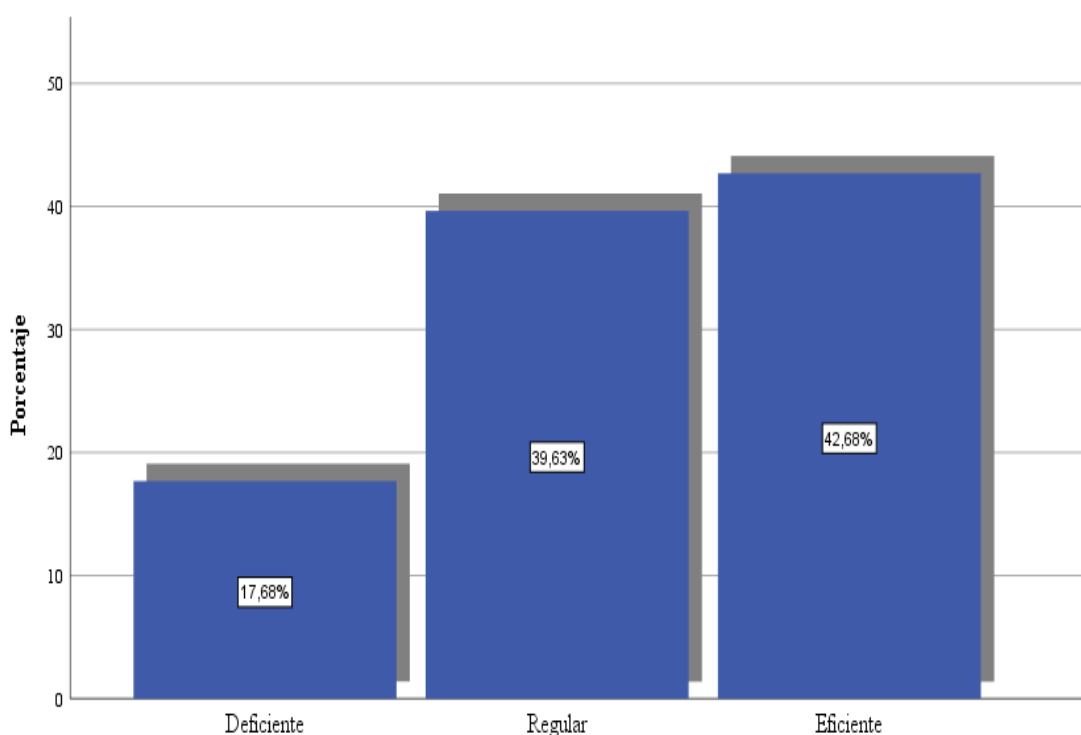


Figura 1: Niveles de e-commerce

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 1, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de e-commerce que emplea la organización, evidenciándose que un 17,68% considera que el nivel es deficiente, un 39,63% considera que el nivel es regular y un 42,68% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el hotel propone y ejecuta el e-commerce en un nivel eficiente.

Tabla 2: Niveles de proceso de venta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 18 | 11,0 |
| | Regular | 72 | 43,9 |
| | Alto | 74 | 45,1 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

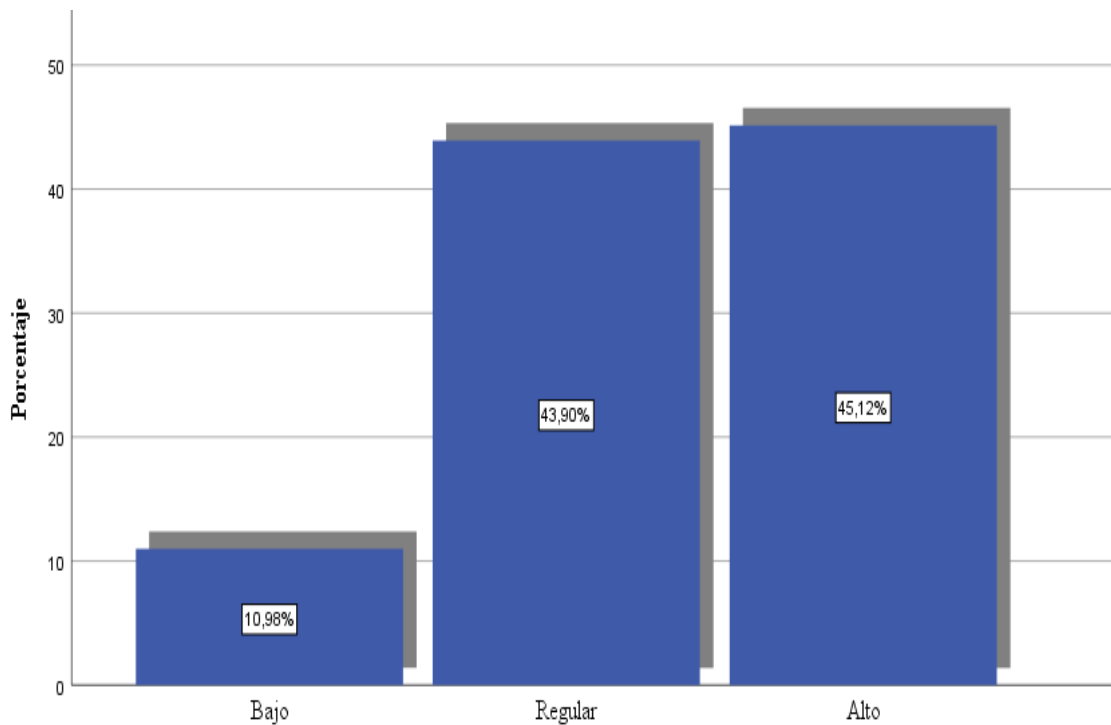


Figura 2: Niveles de proceso de venta

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 2, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de proceso de venta en los servicios del hotel, evidenciándose que un 10,98% considera un nivel bajo en el proceso de venta de los servicios obtenidos, un 43,90% considera que el nivel es regular y un 45,18% considera un nivel alto. Por tanto, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que los servicios ofrecidos en el hotel lo tienen altamente satisfechos.

Tabla 3: Niveles en el uso de Tics

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 24 | 14,6 |
| | Regular | 64 | 39,0 |
| | Eficiente | 76 | 46,3 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

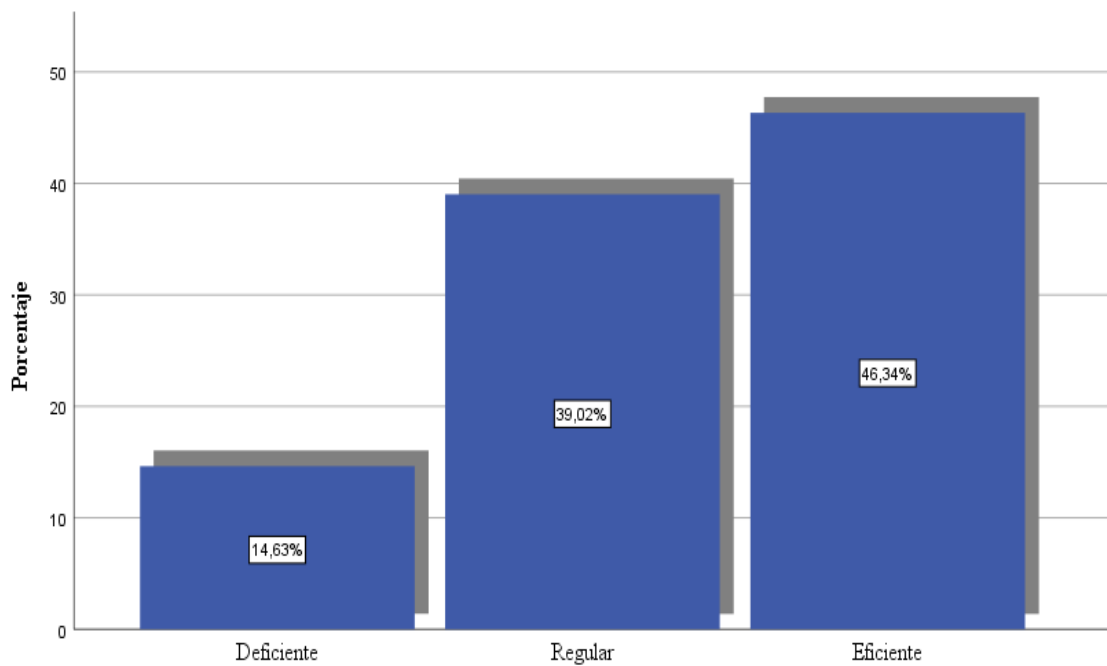


Figura 3: Niveles en el uso de Tics

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 3, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel en el uso de las Tics empleado por la empresa, notándose que un 17,68% considera que el nivel es deficiente, un 39,63% considera que el nivel es regular y un 42,68% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el hotel hace un uso eficiente de las Tics.

Tabla 4: Niveles en las transacciones comerciales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 47 | 28,7 |
| | Regular | 68 | 41,5 |
| | Eficiente | 49 | 29,9 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

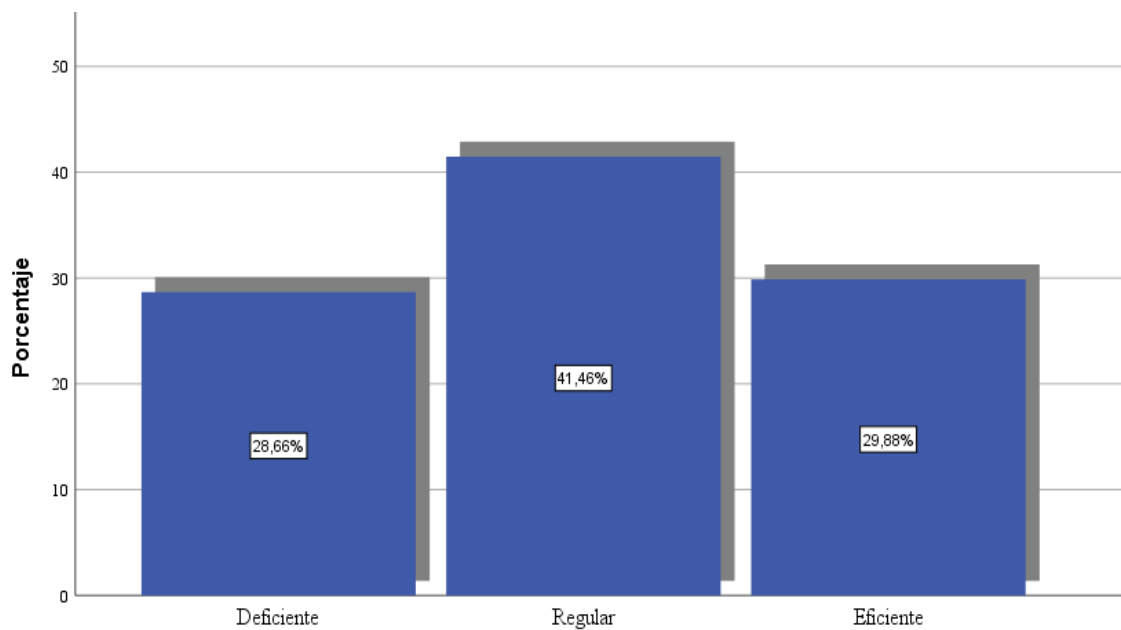


Figura 4: Niveles en las transacciones comerciales

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 4, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de calidad en las transacciones comerciales del hotel, notándose que un 28,66% considera que el nivel es deficiente, un 41,46% considera que el nivel es regular y un 29,88% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el nivel de calidad en las transacciones comerciales es regular.

Tabla 5: Niveles de la relación con los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 27 | 16,5 |
| | Regular | 73 | 44,5 |
| | Eficiente | 64 | 39,0 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

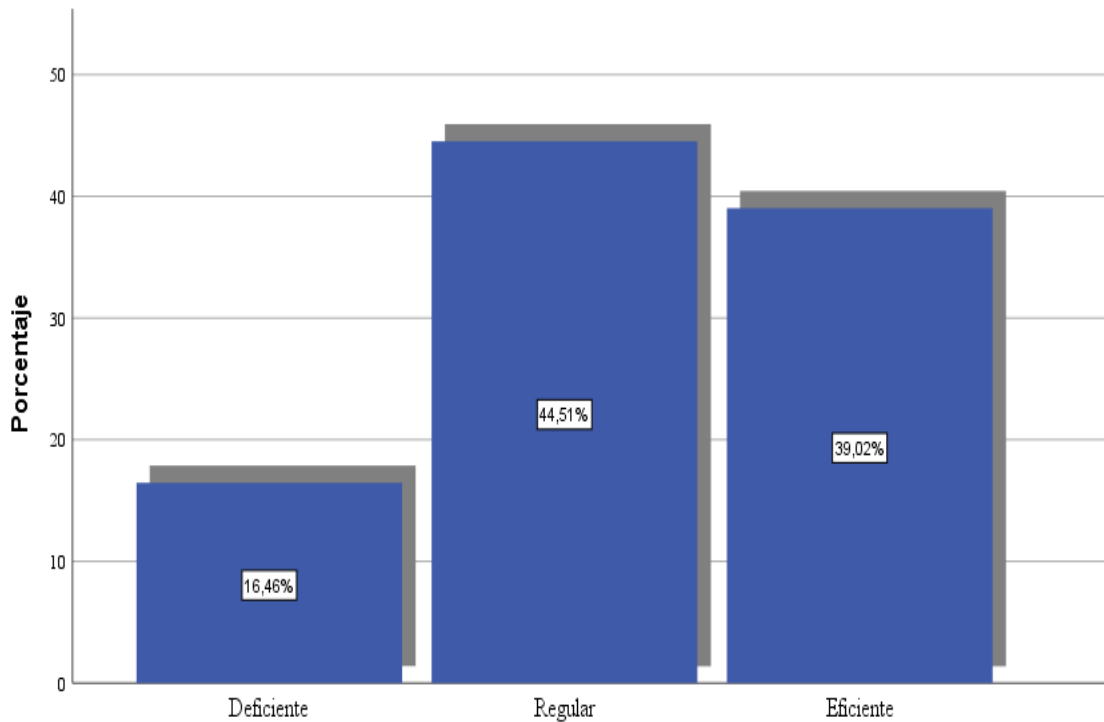


Figura 5: Niveles de la relación con los clientes

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 5, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de relación con los clientes que tiene el hotel, notándose que un 16,46% considera que el nivel es deficiente, un 44,51% considera que el nivel es regular y un 39,02% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el nivel de relación que tienen los trabajadores del hotel con los clientes es regular.

Tabla 6: Niveles de investigación de nuevos clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 22 | 13,4 |
| | Regular | 75 | 45,7 |
| | Eficiente | 67 | 40,9 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

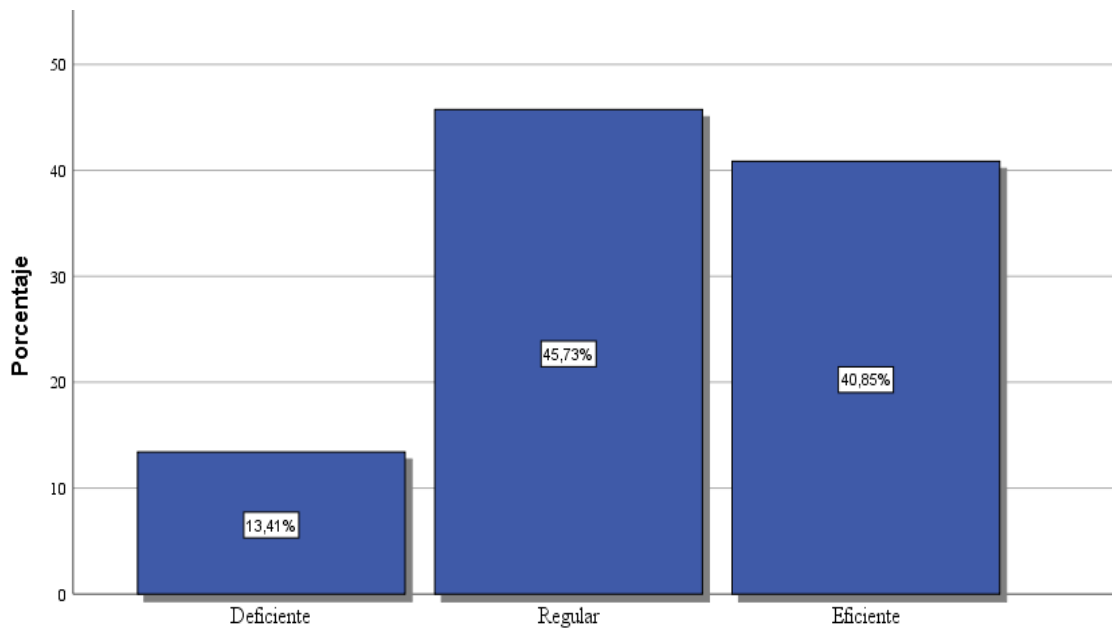


Figura 6: Niveles de investigación de nuevos clientes

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 6, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de investigación de nuevos clientes del hotel, evidenciándose que un 13,41% considera que el nivel es deficiente, un 45,73% considera que el nivel es regular y un 40,85% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el nivel de investigación sobre nuevos clientes en el hotel es regular.

Tabla 7: Niveles en el servicio pre venta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 1,2 |
| | Regular | 72 | 43,9 |
| | Eficiente | 90 | 54,9 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

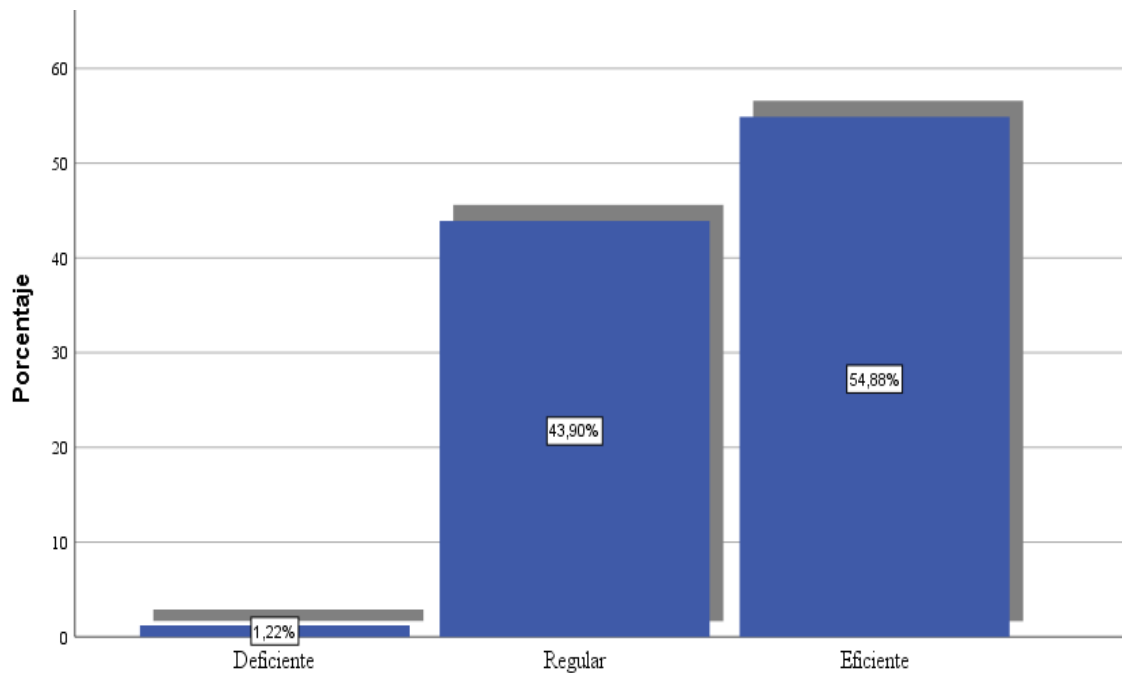


Figura 7: Niveles en el servicio pre venta

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 7, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de calidad de acciones ejecutadas en la pre venta del servicio, evidenciándose que un 1,22% considera que el nivel es deficiente, un 43,90% considera que el nivel es regular y un 54,88% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el nivel de acciones desarrolladas en la pre venta del servicio es eficiente.

Tabla 8: Nivel de servicio post venta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | Deficiente | 22 | 13,4 |
| | Regular | 79 | 48,2 |
| | Eficiente | 63 | 38,4 |
| | Total | 164 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

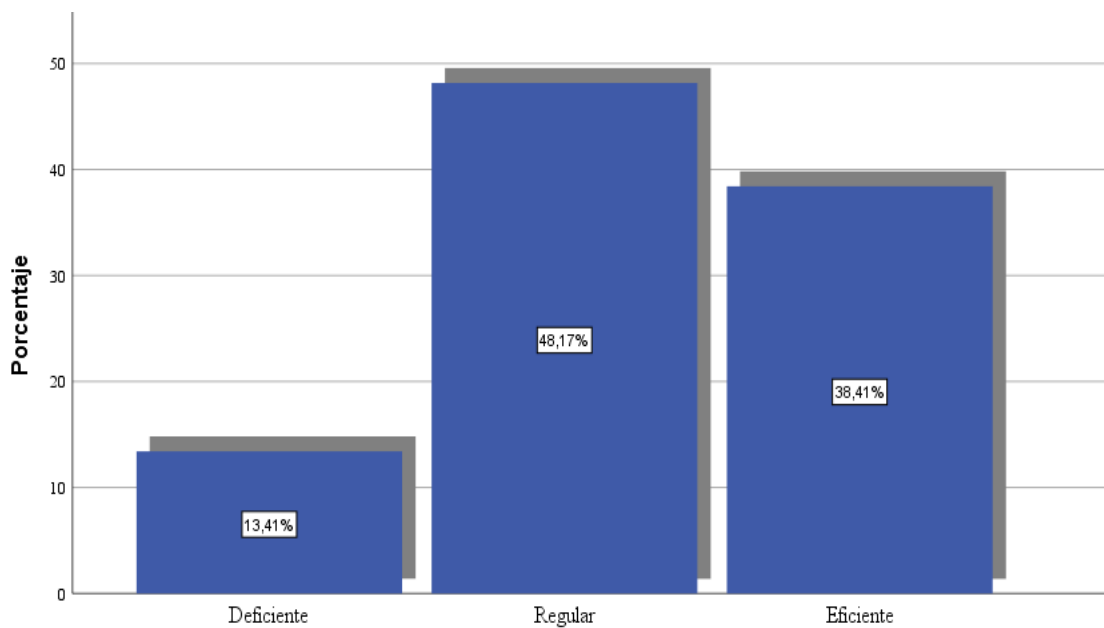


Figura 8: Nivel de servicio post venta

Fuente: elaboración propia

Los datos considerados en la tabla 8, muestran la percepción que tienen los huéspedes del Hotel Pacífico sobre el nivel de calidad de acciones ejecutadas en la post venta del servicio, evidenciándose que un 13,41% considera que el nivel es deficiente, un 48,17% considera que el nivel es regular y un 38,41% lo considera como eficiente. En tal sentido, la investigación concluye que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el nivel de acciones desarrolladas en el servicio post venta es regular.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 9: Correlación entre la variable E-commerce hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico, Huacho.

| | | | E- commerce hotelero | Proceso de venta |
|--------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | E-commerce hotelero | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,474** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | Proceso de venta | Coefficiente de correlación | ,474** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis general, cuyos resultados muestran un pvalor o grado de significancia de 0.000 entre las variables de investigación, que es una cifra menor al pvalor = 0.05, motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos se infiere que existe una relación entre las variables *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico de Huacho, con un grado de correlación de 0.474 considerado como correlación positiva media.

4.2.2. Hipótesis específicas 1

Ho: No existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 10: Correlación entre la variable E-commerce hotelero e investigación de nuevos clientes del Hotel Pacífico, Huacho

| | | | E-commerce hotelero | Investigación de nuevos clientes |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| Rho de Spearman | E-commerce hotelero | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,387** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | Investigación de nuevos clientes | Coeficiente de correlación | ,387** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis específica 1, cuyos resultados muestran un pvalor o grado de significancia de 0.000 entre las variables de investigación, que es una cifra menor al pvalor = 0.05, motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos se infiere que existe una relación entre las variables *e-commerce* hotelero e investigación de nuevos clientes del hotel Pacífico de Huacho, con un grado de correlación de 0.387 considerado como correlación positiva media.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre e-commerce hotelero y la pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre e-commerce hotelero y la pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 11: *Correlación entre la variable E-commerce hotelero y pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, Huacho*

| | | | E-commerce hotelero | Pre venta de servicio |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | E-commerce hotelero | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,413** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 164 | 164 |
| | Pre venta de servicio | Coeficiente de correlación | ,413** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 164 | 164 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis específica 2, cuyos resultados muestran un pvalor o grado de significancia de 0.000 entre las variables de investigación, que es una cifra menor al pvalor = 0.05, motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos se infiere que existe una relación entre las variables e-commerce hotelero y pre venta de servicios en el hotel Pacífico de Huacho, con un grado de correlación de 0.414 considerado como correlación positiva media.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre e-commerce hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre e-commerce hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.

Tabla 12: Correlación entre la variable E-commerce hotelero y servicio post venta de servicios en el Hotel Pacífico, Huacho

| | | E-commerce hotelero | | Servicio posventa | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------|-------------------|--|
| Rho de Spearman | E-commerce hotelero | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,467** | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | |
| | | N | 164 | 164 | |
| | Servicio posventa | Coeficiente de correlación | ,467** | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | |
| | | N | 164 | 164 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se exponen los datos obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman para la hipótesis específica 2, cuyos resultados muestran un pvalor o grado de significancia de 0.000 entre las variables de investigación, que es una cifra menor al pvalor = 0.05, motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por lo tanto, con los resultados obtenidos se infiere que existe una relación entre las variables e-commerce hotelero y post venta de servicios en el hotel Pacífico de Huacho, con un grado de correlación de 0.467 considerado como correlación positiva media.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados.

Primera discusión

La revisión de las bases teóricas nos permite evaluar y contrastar nuestros resultados con investigaciones publicadas a nivel nacional e internacional. La investigación obtuvo como resultados la existencia de una relación directa y entre las variables e-commerce hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico con un grado de correlación moderado ($Rho\ 0,474$). Asimismo, es posible percibir que la percepción que tiene el cliente sobre las acciones de comercio exterior es excelente y un nivel de percepción alto sobre la satisfacción de clientes. Ante ello, Aliaga y Flores (2017) en su investigación concluyen que el *e-commerce* sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil, influyendo en la satisfacción del cliente. Asimismo, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su investigación concluye que el comercio electrónico en la actualidad mejora la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, ayuda a tener una correcta selección de los canales de comunicación con los clientes. Los resultados mencionados anteriormente refuerzan nuestros hallazgos.

Segunda discusión

La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión investigación de nuevos clientes con un grado de correlación positiva media ($Rho\ 0,387$). La investigación de nuevos clientes involucra la búsqueda de aquel potencial cliente que se muestra interesado en los beneficios que ofrece el establecimiento hotelero, para ello el establecimiento debe considerar estrategias digitales capaces de captar a ese cliente ideal. Ante ello, Girón (2018) en su investigación concluye que que el marketing digital influye significativamente en el e-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. Además, Guzmán (2018) concluye que el 84.1% de empresarios indican que el e-commerce a través de medios sociales favorece la

creación de lazos comerciales y acceder a nuevos mercados, el 67.3% de empresarios consideran que el e-commerce aporta a la negociación entre clientes y empresa.

Tercera discusión

La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión pre venta de servicios con un grado de correlación moderado ($Rho 0,414$). Cuando se trata de prestar servicios, la pre venta implica un proceso mediante el cual se generan ingresos económicos anticipados, mejorando la liquidez de la organización. En la preventa, las organizaciones identifican distintos canales de comercialización que muestren un mayor alcance de clientes. Ante ello, Brito (2017) en su investigación concluye que con el diseño de un conjunto de estrategias ligadas a mejorar el servicio al cliente, incluyendo capacitaciones a los vendedores y un plan de crecimiento de ventas, mejorará notablemente en un 20% la pre venta.

Cuarta discusión

La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión post venta con un grado de correlación bajo ($Rho 0,467$). Las organizaciones con frecuencia dejan de lado el seguimiento al cliente después de la compra, motivo por el cual no se fortalecen los lazos y no se logra la fidelización con el cliente. Ante ello, Girón (2018) en su investigación afirma que las acciones propuestas como parte del marketing digital de la organización influye significativamente en el e-commerce en las empresas de la provincia de Barranca, promoviendo también el uso de estrategias de marketing digitales para hacer un seguimiento de clientes a través del servicio post venta.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

C1: El Hotel Pacífico es uno de los hoteles más representativos en la ciudad de Huacho, ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad, cuyo segmento de mercado está centrado en el público vacacional y en una mínima proporción el mercado ejecutivo. La pandemia aceleró el uso activo de plataformas digitales favoreciendo el e-commerce, que gestionado de forma adecuada promoverá una adecuada satisfacción del cliente. La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre las variables e-commerce hotelero y proceso de venta con un grado de correlación positiva media (Rho 0,474).

C2: La investigación de nuevos clientes implica elaborar y ejecutar instrumentos de investigación de mercados que permita conocer cuáles son las necesidades de los clientes, la investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión prospección de clientes con un grado de correlación positiva media (Rho 0,387) donde los canales digitales se constituyen como un medio ideal para mejorar el alcance de los clientes.

C3: El servicio pre venta es la manera que permite a las organizaciones a asegurar clientes y optimizar el flujo de efectivo para la empresa. La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión pre venta de servicios con un grado de correlación positiva media (Rho 0.414).

C4: El servicio de posventa debe ser una acción importante propuesta e implementada por las organizaciones a fin de mantener relaciones redituables entre los clientes y fidelizándolos con nuestros servicios. La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre la variable e-commerce hotelero y dimensión post venta con un grado de positiva media (Rho 0.467).

2.2. Recomendaciones

R1: Se recomienda a la alta dirección del hotel proponer y ejecutar acciones de marketing digital que optimice el uso de las plataformas digitales como página web que le permita realizar ventas y también suscribirse a páginas de hoteles como Airbnb, booking, despegar, entre otros que han cobrado popularidad y tienen un mayor alcance, además, de permitir el uso de tarjetas de créditos a través de una pasarela de pagos confiables. No dejar de lado la creación de contenido de valor para las redes sociales con el fin de generar una mayor interrelación entre empresa cliente.

R2: Se recomienda a la alta dirección del hotel realizar encuestas para investigación de mercados a razón de conocer las últimas tendencias de los consumidores y desarrollar productos que ajusten a sus requerimientos. Asimismo, resulta importante participar en eventos que le ayuden a mejorar las relaciones públicas con organizaciones del sector hotelero y con nuevos clientes.

R3: Se recomienda a los altos directivos del hotel que propongan estrategias de difusión a través de canales digitales con promoción de venta dirigida a la captación de nuevos clientes, como por ejemplo bonos de bienvenida, porcentajes de descuentos, descuentos por referidos. Asimismo, se debe dinamizar la página web que ayude al cliente durante todo el proceso de reserva hasta lograr el pago.

R4: Los altos directivos del hotel deben generar una base de datos con sus clientes frecuentes y a través de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), fortalecer los lazos con los clientes, logrando relaciones redituables con ellos y promoviendo una adecuada promoción de boca a boca.

CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1.Fuentes bibliográficas

Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Área de innovación y desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del Sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Álvarez Flores, O. (15 de Abril de 2018). Avance del comercio electrónico hotelero en el Perú. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/avance-comercio-electronico-hotelero-peru-231358-noticia/?ref=gesr>

Barquero, J. (2006). *Relaciones públicas estratégicas: Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Barcelona: Gestión 2000.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.

Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.

Brito Velarde, W. (2017). Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, Ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*.

Brônstrup, C., Godoi, E., & Riberio, A. (Julio-diciembre de 2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 26-37.

De Duran, A. (s.f.). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid.

De Miguel Molina, M., & Benet, A. (s.f.). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. *Working papers on Operations Management*, 3(1), 16-27.

Diario Gestión. (08 de junio de 2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú.

- Giron Obregon, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Guzmán Duque, A. (2018). El S-commerce: la innovación a través de medios sociales. *Technologi managment Innovation*, 13(1), 56-65.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hinojosa, V. (17 de Mayo de 2018). *Marketing hotelero en 2018: cinco tendencias digitales a tener en cuenta*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/128126_marketing-hotelero-2018-cinco-tendencias-digitales-tener-cuenta.html
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- León Valbuena, N. (Abril-Junio de 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Llarin, H. (2014). *La viabilidad del e-commerce como modelo de negocio para el sector supermercadista en Argentina: una mirada actual*. Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (02 de Agosto de 2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-nacional-de-calidad-turistica/>
- Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29024892003.pdf>

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (Julio-Setiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Publicaciones vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.
- Rodriguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Revista de Gestao da Tecnologia e Sistemas de Informacao*, 4(1), 95-108. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/06.pdf>
- Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (Diciembre de 2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 55-66.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (s.f.). Comercio tradicional, opciones estratégicas. *Distribución y consumo*, 6-29.
- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L., & López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Escuela de Administración y Negocios*, 132-154.
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162.
- Silva Murillo, R. (Julio-diciembre de 2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Tello Córdova, C. (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MiPymes peruanas en el sector turismo de aventura*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Vasconez Espinoza, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Universidad Internacional Sek, Quito.
- Villena Alarcón, E. (2013). El e-commerce como herramienta de relaciones públicas en la empresa de moda española. *Revista internacional de relaciones públicas*, III(5),

209-226.

Obtenido

de

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/181>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “E-COMMERCE HOTELERO Y PROCESO DE VENTA EN EL HOTEL PACÍFICO, DISTRITO DE HUACHO, 2021”
Bach. NEIRA MELGAREJO DENISSE ALEXANDRA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|---|---|--|
| <p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>Problemas específicas</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero y proceso de venta en el hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero e investigación de nuevos clientes en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero pre venta de servicios en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre <i>e-commerce</i> hotelero y el servicio post venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021.</p> | <p>Variable 1: E-commerce hotelero</p> <p>Uao de las TICs Mensaje de la comunicación Canal virtual de comunicación Página web Redes sociales. Buscadores hoteleros</p> <p>Transacciones comerciales Oferta Demanda Precios competitivos Recomendaciones Formas de pago</p> <p>Relaciones con los clientes Comentarios de los clientes Servicio de post venta Solución de problemas Relación comercial a largo plazo Atención a los reclamos</p> <p>Variable 2: Proceso de venta</p> <p>Investigación de nuevos clientes Base de datos de clientes. Identificación de público objetivo Clasificación de clientes Nivel de gastos del cliente Preferencias del cliente</p> <p>Pre venta de servicio Presentación del producto Promoción de ventas del producto Descuento por pronta compra Facilidad de compra Aceptación del producto</p> <p>Servicio posventa Satisfacción del huésped Cumplimiento de expectativa Garantía del servicio Promoción de boca a boca Imagen del hotel.</p> | <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Enfoque: Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación No experimental de corte transversal</p> <p>Técnicas Encuesta, entrevista.</p> <p>Instrumentos Cuestionario. Guía de entrevista</p> <p>Población 994 huéspedes que se hospedaron en el hotel Pacífico.</p> <p>Muestra 164 huéspedes que se hospedaron en el hotel Pacífico.</p> |

CUESTIONARIO SOBRE *E-COMMERCE* HOTELERO Y PROCESO DE VENTA EN EL HOTEL PACÍFICO, DISTRITO DE HUACHO, 2021.

La presente encuesta tiene la intención de conocer su opinión como huésped respecto a las variables de investigación *e-commerce* hotelero y proceso de venta en el Hotel Pacífico, distrito de Huacho, 2021, por lo cual agradezco que responda las preguntas con mucha sinceridad ya que la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

2. Lugar de procedencia:

II. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

| Descripción | Valor |
|--------------------|--------------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

| E-COMMERCE HOTELERO | | | | | |
|---|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| I. Uso de las TICs | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El mensaje de ventas que muestra el hotel respecto a las promociones es visible. | | | | | |
| Es seguido que el hotel promocioe los servicios del establecimiento por un canal virtual (web) | | | | | |
| En la página web se muestra información útil (servicios, promociones) para el huésped | | | | | |
| Las redes sociales ofrecen información actualizada sobre los servicios de hotel. | | | | | |
| Hay información sobre el hotel en los buscadores hoteleros como despegar, atrápalo. | | | | | |
| II. Transacciones comerciales | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los productos (oferta) que se ofrecen en el hotel se ajustan a las necesidades del huésped. | | | | | |
| La compra (demanda) de los productos lo hace utilizando un canal virtual. | | | | | |
| Los precios de los servicios del hotel son competitivos en función a la competencia. | | | | | |
| Es posible para los huéspedes dejar sus recomendaciones a través de un canal virtual | | | | | |
| Las formas de pago que ofrece el hotel son prácticos para el cliente. | | | | | |
| III. Relaciones con los clientes | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los comentarios de los clientes son recibidos a través de medios digitales. | | | | | |
| El personal del hotel hace un seguimiento de su estadía post venta (servicio post venta) a través de medios digitales | | | | | |
| El personal del hotel trata de solucionar los problemas del cliente en el tiempo oportuno | | | | | |
| El personal del hotel trata de crear relaciones comerciales con los clientes a largo plazo. | | | | | |
| La atención a los reclamos se puede realizar a través de un canal digital. | | | | | |

| PROCESO DE VENTA | | | | | |
|--|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| II. Investigación de nuevos clientes | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Registró sus datos en una base de datos virtual para recibir información del hotel. | | | | | |
| Usted fue captado por el hotel a través de medios digitales | | | | | |
| Percibe usted que los huéspedes son tratados de la misma forma | | | | | |
| El trato que recibe por parte del personal del hotel es preferencial. | | | | | |
| Los servicios que ofrece el hotel se ajustan a las preferencias del huésped. | | | | | |
| II. Pre venta de servicio | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Para la presentación del servicio se usan medios digitales. | | | | | |
| La promoción de ventas del servicio hotelero se da por redes sociales. | | | | | |
| El hotel le ofrece descuentos por pronto pago en todos sus servicios. | | | | | |
| Considera usted que en el hotel se le ofrece facilidades de pago a través de medios digitales. | | | | | |
| Los servicios ofrecidos en el hotel son aceptados de forma positiva por los huéspedes. | | | | | |
| III. Servicio posventa | Calificación | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera usted que los servicios del hotel satisfacen sus necesidades. | | | | | |
| Considera usted que los servicios del hotel cumplen sus expectativas. | | | | | |
| Los servicios ofrecidos por el hotel le ofrecen garantía. | | | | | |
| Considera usted que recomendaría los servicios a otros clientes. | | | | | |
| Considera usted que la imagen del hotel es aceptable por los clientes. | | | | | |