



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Ecommerce y posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la  
Ciudad de Huaraz – 2019**

**Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

**Autora**

Doris Diana Ortega Flores

**Asesora**

Dra. Lita Roman Bustinza

Huacho – Perú

2024



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL: GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**INFORMACIÓN**

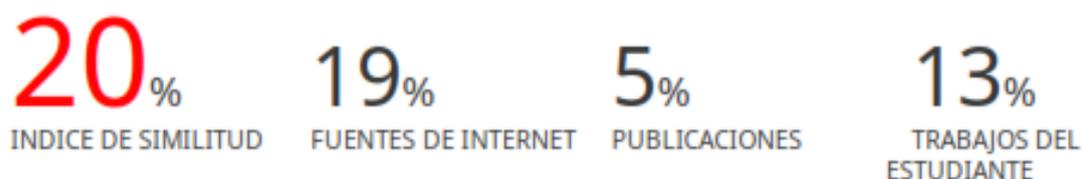
<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Doris Diana Ortega Flores	71350601	19/04/24
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Lita Román Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
<b>DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Flor de María Garivay Torres de Salinas	15587358	0000-0002-2051-4901
Dr. Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395
M(o). Ángel Cleto Mena Melgarejo	15584845	0000-0003-1277-3548

# "ECOMMERCE Y POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – ÁNCASH, 2019"

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

2%

★ [repositorio.unprg.edu.pe](https://repositorio.unprg.edu.pe)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

*“A Dios, por su gracia divina, a mi madre y hermana, por ser las razones para lograr mis objetivos en el ámbito profesional y personal”.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”, por ser cuna de mi formación personal y profesional.*

*A la Dra. Lita Román Bustinza por sus sabios consejos y valiosa aportación durante el desarrollo de la investigación.*

*A mi madre, gracias al respaldo inquebrantable y acertadas orientaciones que contribuyó en el proceso de la formación profesional.*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRAC.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA. ....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	3
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
<b>1.3.1. Objetivo general:</b> .....	3
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	4
1.6. Viabilidad del estudio.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	5
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	5
<b>2.1.1. A nivel internacional</b> .....	5
<b>2.1.2. A nivel nacional.</b> .....	7
<b>2.1.3. A nivel local</b> .....	9
2.2. Bases teóricas.....	10

<b>E commerce o comercio electrónico</b> .....	10
<b>Nuevos modelos de las ventas onlineSocial Commerce</b> .....	12
Importancia de las ventas en línea .....	12
Funcionalidad de las ventas online .....	13
<b>Tipos de comercio electrónico</b> .....	13
<b>Elementos del Comercio Electrónico</b> .....	20
<b>Posicionamiento</b> .....	23
<b>Proceso de desarrollo del posicionamiento</b> .....	25
2.3. Definiciones conceptuales.....	28
2.4. Formulación de hipótesis .....	29
<b>2.4.1. Hipótesis general</b> .....	29
<b>2.4.2. Hipótesis específicas</b> .....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	31
3.1. Diseño de la metodología.....	31
<b>3.1.1. Tipo de investigación</b> .....	31
<b>3.1.2. Nivel de investigación</b> .....	31
<b>3.1.3. Diseño</b> .....	31
<b>3.1.4. Enfoque</b> .....	31
3.2. Población y muestra .....	31
<b>3.2.1. Población</b> .....	31
<b>3.2.2. Muestra</b> .....	32
3.3. Operacionalización de variables e indicadores .....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
<b>3.4.1. Técnicas a e emplear</b> .....	33
<b>3.4.2. Descripción de instrumentos</b> .....	33
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	33
<b>3.5.1. Métodos y modelos de análisis de datos según tipo de variable</b> .....	33

<b>3.5.2. Programa utilizado para análisis de datos</b> .....	33
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	34
4.1. Tablas y figuras .....	34
4.2. Análisis inferencial .....	57
<b>4.2.1. Prueba de hipótesis general Formulación de las hipótesis</b> .....	57
<b>4.2.2. Prueba de hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Formulación de las hipótesis</b> ....	58
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	64
5.1. Discusión .....	64
5.2. Conclusiones .....	67
5.3. Recomendaciones .....	68
<b>CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	69
Referencias bibliográficas .....	69
<b>ANEXOS</b> .....	71

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad.....	34
Tabla 2: Sexo .....	35
Tabla 3: Importancia del E - mail en el posicionamiento de los servicios .....	36
Tabla 4: Importancia de las redes sociales en el posicionamiento de los servicios .....	37
Tabla 5: Importancia del uso de la página web en el posicionamiento .....	38
Tabla 6: Importancia del uso de la página web en el posicionamiento .....	39
Tabla 7: Efectividad de social commerce en el posicionamiento.....	40
Tabla 8: Efectividad del mobile commerce en el posicionamiento .....	41
Tabla 9: Rapidez al momento de ingresar en el sitio web del establecimiento de hospedaje .....	42
Tabla 10: Sencillez del sitio web del establecimiento de hospedaje .....	43
Tabla 11: Facilidad de ubicación del sitio web del establecimiento de hospedaje.....	44
Tabla 12: Compatibilidad con los dispositivos móviles del sitio web.....	45
Tabla 13: Frecuencia de actualización del sitio web del establecimiento de hospedaje .....	46
Tabla 14: Seguridad en la comercialización a través del sitio web .....	47
Tabla 15: Nivel de servicios prestados al mercado segmentado .....	48
Tabla 16: Importancia de la segmentación socio demográfica.....	49
Tabla 17: Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado .....	50
Tabla 18: Actividades continuas de publicidad a fin de mantener actualizado a los clientes .....	51
Tabla 19: Valor agregado .....	52
Tabla 20: Nivel de confortabilidad .....	53
Tabla 21: El servicio que genera diferenciación de status en los clientes.....	54
Tabla 22: Personalización de servicio en el establecimiento de hospedaje .....	55
Tabla 23: La seguridad que genera en los clientes por los servicios del hospedaje.....	56
Tabla 24: Tabla de contingencia de las variables de Ecommerce y Posicionamiento.....	58
Tabla 25: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis general .....	58
Tabla 26: Tabla de contingencia de medios de comercialización y posicionamiento.....	59

Tabla 27: Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 1.....	59
Tabla 28: Tabla de contingencia de ventas online y posicionamiento.....	60
Tabla 29: Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 2.....	61
Tabla 30: Tabla de contingencia de usabilidad y posicionamiento .....	61
Tabla 31: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica 3.....	62
Tabla 32: Tabla de contingencia de seguridad y posicionamiento .....	62
Tabla 33: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica 4.....	63

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionalidad de las ventas online .....	13
Figura 2. Tipos de comercio electrónico .....	14
Figura 3. Proceso de desarrollo del posicionamiento .....	25
Figura 4. Operacionalización de variables .....	33
Figura 5. Edad de los directivos y/o administrativos de los establecimientos de hospedaje.....	34
Figura 6. Sexo .....	35
Figura 7. Importancia del E-mail .....	36
Figura 8. Importancia de las redes sociales.....	38
Figura 9. Importancia del uso de la página web.....	39
Figura 10. Importancia del uso de celulares.....	40
Figura 11. Efectividad de social commerce (redes sociales) .....	41
Figura 12. Efectividad del mobile commerce (dispositivos móviles).....	42
Figura 13. Rapidez del sitio web.....	43
Figura 14. Sencillez del sitio web.....	44
Figura 15. Facilidad en ubicar el sitio web.....	45
Figura 16. Compatibilidad del sitio web con los dispositivos móviles .....	46
Figura 17. Frecuencia de actualización del sitio web .....	47
Figura 18. Seguridad en la comercialización a través del sitio web .....	48
Figura 19. Nivel de servicios prestados al mercado segmentado .....	49
Figura 20. Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado .....	50
Figura 21. Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado .....	51
Figura 22. Actividades de publicidad.....	52
Figura 23. Valor agregado .....	53
Figura 24. Confortabilidad.....	54

Figura 25. Diferenciación de status ..... 55

Figura 26. Personalización de servicio de alojamiento ..... 56

Figura 27. Seguridad que genera en los clientes por los servicios ofertados..... 57

## **RESUMEN**

Los objetivos del estudio fueron: Esclarecer la relación entre comercio electrónico y posicionamiento en los alojamientos en la ciudad de Huaraz, Ancash, 2019. El tipo de estudio fue aplicado, el alcance del estudio fue correlacional y el diseño del estudio no experimental de corte Transversal o transeccional. Se aplicó un cuestionario de 2 preguntas generales y 21 cerradas sobre variables de investigación a una población de 164 directivos de los alojamientos y una muestra de 75 propietarios, administradores y operadores. La facilidad de uso y la seguridad en las herramientas de marketing, venta online, posicionamiento, etc. tienen un nivel de significación inferior al 5%.

Finalmente, al nivel de significación de 0.00 utilizando la prueba de chi-cuadrado, concluimos que existe una asociación significativa entre el comercio electrónico y la ubicación del alojamiento en la ciudad de Huaraz.

Palabras claves: Ecommerce, Relación y posicionamiento

## **ABSTRAC**

The objectives of the study were: To clarify the relationship between electronic commerce and accommodation positioning in the city of Huaraz, Ancash, 2019. The type of study applied, the scope of the correlation studies and the design of the non-experimental study intersect. Cross or transverse. A questionnaire of 2 general questions and 21 closed questions on research variables was applied to a population of 164 accommodations and a sample of 75 owners, administrators and operators, resulting in accepted specific Alternatives. hypothesis. The ease of use and security in marketing tools, online sales, positioning, etc. have a significance level of less than 5%.

Finally, at the 0.00 significance level using the chi-square test, we conclude that there is a significant association between electronic commerce and the location of the accommodation in the city of Huaraz.

Keywords: Ecommerce, Relation and Positioning

## INTRODUCCIÓN

Ríos (2015) sustenta que el comercio electrónico o ecommerce, tiene como herramienta principal: “la internet en el que se desarrolla el intercambio de información de datos a través de un tráfico de redes como medio de comunicación, brindándonos alternativas que ayude a simplificar la adquisición para el comprador, a través de logística de distribución, opciones de compras, pagos con crédito o pago electrónico, opciones de búsqueda interna, procesos de registro sumado a ello las recomendaciones y seguridad”; sin embargo, la mayoría de los establecimientos que brindar servicios de hospedaje de la región Áncash, poco o nada desarrollan los elementos del comercio electrónico como un sistema que contribuye en la ubicación estratégica de la empresa en el mundo digital, dicho de otra manera la información que se publicita no se encuentra enlazados entre los elementos del comercio electrónico, como son: el Facebook, youtube, twitter, Instagram, Pinterest, adwords, tripadvisor, etc., bajo principio de la usabilidad de rapidez, sencillez, indexabilidad, compatibilidad y actualización, por razones de desconocimiento y actualización de la funcionalidad e importancia en el marketing digital, sumado a ello las empresas turísticas en el rubro de alojamiento no cuentan con un plan de mercadeo en cuanto a la definición de mercado, segmentación socio demográfica, estilo de vida y comportamiento, bajo el mecanismo de diferenciación del valor agregado, confortabilidad, status, personalización, profesionalismo y seguridad, lo cual representa una de las debilidades frente a la amenazas en mundo competitivo en un mercado de sobrevivencia de empresas que no adoptan estrategias de comercialización, que conlleven a interactuar en función de la comparación del producto, promocionar el uso del producto, aprovechar las fechas especiales comerciales, usar frases motivadoras, fomentar los juegos, usar el humor, fomentar la curiosidad y realizar concursos. Por lo expuesto se formula el problema general de indagación: ¿Cuál es la conexión entre él y la ubicación estratégica dentro del Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz - 2019?, y los problemas específicos: ¿Cuál es la conexión entre

los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019?, ¿Cuál es la conexión entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019?, ¿Cuál es la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los lugares de alojamiento en la localidad de Huaraz - 2019?, y ¿Cuál es la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019?.

Como solución al problema de investigación, se ha formulado la hipótesis general: La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019, y las hipótesis específicas: La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, La conexión entre las ventas en línea y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, La relación de la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, y La conexión entre la seguridad de comercialización digital es significativa y el posicionamiento de hospedaje del lugar de Huaraz – 2019; asimismo, con el fin de definir las pautas de la investigación, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, y los objetivos específicos: Identificar la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los lugares de alojamiento ubicados en la ciudad de Huaraz – 2019, Identificar la relación entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, Identificar la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019, e Identificar la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

La investigación se justifica por aportar conocimientos sobre la utilización del comercio electrónico como táctica de posicionamiento de los establecimientos de hospedaje, en relación a los aspectos sociodemográficos, estilos de vida y comportamientos, sobre la base de la confortabilidad, valor agregado, status y seguridad, a fin de garantizar su presencia y liderazgo en el mercado, a través de herramientas digitales con gran efectividad.

La tesis comprende de seis capítulos: en el capítulo I, se efectúan la explicación de la realidad problemática, planteamiento de los objetivos y la justificación; en el capítulo II, se contemplan contexto de la investigación, fundamentos teóricos, explicaciones conceptuales y desarrollo de la hipótesis; en el capítulo III, el diseño metodológico, determinación de la población y muestra, elaboración de la operacionalización de las variables, determinación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de la información; en el capítulo IV, muestran las tablas, figuras y la contrastación de hipótesis; en el capítulo V, la discusión, conclusión y recomendación; y en el capítulo VI, las referencias bibliográficas.

Finalmente. Se concluye que existe una asociación significativa entre el comercio electrónico y el posicionamiento de alojamiento en la ciudad de Huaraz, con un nivel de significancia de 0.00 mediante la prueba chi-cuadrado.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

La localidad de Huaraz está situada en la sureste de la Gobernación de Huaraz en la Gobernación de Ancash. El área metropolitana incluye el distrito Independencia y la mayor parte del distrito Cercado de Huaraz. Se encuentra a una altitud de 3090 msnm y su límite norte es el distrito Independencia, por lo que pertenece a la región Quechua. Al Este está la provincia de Huari. Al sur se encuentran las provincias de Recuay y Olleros. Al oeste se encuentran las provincias de Aija, La Libertad y Pila.

Huaraz, la capital de la región Ancash, es reconocida como "la localidad más altruista y generosa de Huaraz", premio otorgado por la colaboración de sus deudos hacia el libertador Simón Bolívar de sus habitantes a la independencia nacional. El reconocimiento como "Capital Internacional de la Amistad" se basa en que desde esta ciudad se coordinó la ayuda internacional para los damnificados del trágico terremoto de 1970. También cabe destacar que en 2007 se le otorgó el título de "Paraíso Natural del Mundo" en los Swiss Tourism Awards en Lugano (Suiza).

El Municipio de Huaraz cuenta con 164 inmuebles clasificados y no clasificados con 2,713 cuartos y 5,100 camas. La ocupación neta promedio de habitaciones es de 24% y la ocupación neta promedio de camas es de 18% (MINCETUR, 2018). Así mismo, cabe señalar del total de establecimientos de identificados solo 61 establecimientos de hospedaje se hallan registrados en la lista oficial de proveedores de prestadores de servicios turísticos que han sido autorizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, de los cuales sólo 28 empresas cuentan con página web (MINCETUR, 2019), ya que se considera como uno de los elementos del comercio electrónico; así como, las redes sociales, celulares, SERP (buscadores), correos electrónicos, etc. Estos elementos del ecosistema digital cumplen una función importante en el posicionamiento de las empresas, entendido como: "la acción de planificar la presentación y la construcción de la imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición distintiva en la mente

del consumidor". (Ibáñez y Manzano, 2007).

Ríos (2015) sustenta que el comercio electrónico o ecommerce se realiza utilizando internet, definido como: "cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial fundamentada en la transferencia de información a través de la red de comunicación", que facilite la compra al consumidor, a través de logística de, distribución, cesta de compra, transacción de crédito o pago en línea, y motor de búsqueda interno procesos de registro, recomendaciones y seguridad"; sin embargo, la mayoría de los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento la región Áncash, poco o nada desarrollan los elementos del comercio electrónico como un sistema que contribuye en el posicionamiento de la empresa en el mundo digital, dicho de otra manera la información que se publicita no se encuentra enlazados entre los elementos del comercio electrónico, como son: el Facebook, youtube, twitter, Instagram, Pinterest, adwords, tripadvisor, etc., bajo principio de la usabilidad de rapidez, sencillez, indexabilidad, compatibilidad y actualización, por razones de desconocimiento y actualización de la funcionalidad e importancia en el marketing digital, sumado a ello las empresas turísticas en el rubro de alojamiento no cuentan con un plan de mercadeo en cuanto a la definición de mercado, segmentación socio demográfica, estilo de vida y comportamiento, bajo el mecanismo de diferenciación del valor agregado, confortabilidad, status, personalización, profesionalismo y seguridad, lo cual representa una de las debilidades frente a la amenazas en mundo competitivo en un mercado de sobrevivencia de empresas que no adoptan estrategias de comercialización, que conlleven a interactuar en función de la comparación del producto, promocionar el uso del producto, aprovechar las fechas especiales comerciales, usar frases motivadoras, fomentar los juegos, usar el humor, fomentar la curiosidad y realizar concursos.

En tal sentido, el uso adecuado y planificado de los elementos y herramientas del comercio electrónico garantiza el posicionamiento en la web, en función a las exigencias y anticipaciones de los potenciales clientes, medibles a través de las visitas en la página web, redes sociales, youtube y otros. Razones por la cual

se plantea la cuestión principal y los problemas particulares de la investigación sobre el comercio electrónico y posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz- 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019?
- ¿Cuál es la relación entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019?
- ¿Cuál es la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general:**

Determinar la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- Identificar la relación entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- Identificar la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- Identificar la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

**Teórica:** la investigación tiene como propósito aportar conocimientos existentes sobre el comercio electrónico como estrategia de posicionamiento de los establecimientos de hospedaje, así como soporte de futuras investigaciones descriptivas, correlacionales y experimentales.

**Práctica:** promover el valor del uso del comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje, a fin de contribuir en el posicionamiento en función a las demandas y anticipaciones de los clientes.

**Económica:** Contribuir en el incremento de la demanda y por consiguiente en la rentabilidad de las empresas minimizando los costos de inversión en publicidad pocoefectivas.

**Social:** Promover la efectividad de las plataformas sociales para obtener información acerca de diferentes aspectos de comercialización digital, así como: alojamientos, restaurantes, viajes y otras necesidades del usuario.

#### **1.5. Delimitación del estudio.**

**Delimitación temporal:** se desarrolló en el 2019.

**Delimitación espacial:** se realizó en la ciudad de Huaraz, región Áncash 2019.

**Delimitación Teórica:** Ecommerce y posicionamiento.

#### **1.6. Viabilidad del estudio.**

La investigación es viable gracias al respaldo de las autoridades universitarias., empresarios de los establecimientos de hospedaje y del asesor, quien orientó el desarrollo de la investigación y del uso de la literatura.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Mateo (2015) en su tesis titulada: "Análisis del uso del comercio electrónico como táctica empresarial en las compañías que ofrecen servicios de alojamiento en el Cantón Salinas, perteneciente a la Provincia de Santa Elena.", arriba a las siguientes conclusiones:

- Se llegó a determinar que las empresas hoteleras en Salinas venía utilizando un sistema obsoleto y desfasado para mercantilizar sus servicios, debido a que el teléfono y el correo electrónico se utilizan generalmente para enviarle información y comunicación sobre sus servicios limitándose solo en realizar promoción y publicidad, dificultando de esta manera la comercialización; en tanto, haciendo uso de este sistema solo se podía obtener información básica que también se menciona que solo llega a las personas con las que se tiene una red de contactos, que también en suma al cliente no le interesaba en ese momento limitando el interés del consumidor.
- La investigación muestra que los sitios web son los medios de comunicación más efectivos y pueden usarse para promocionar sus emprendimientos; no obstante, en ciertos conjuntos de empresarios hoteleros utilizaban esta plataforma solo con fines promocionales y publicitarios, así mismo debe de reconocer que los grandes grupos hoteleros no despliegan acciones y actividades en esta plataforma internamente y carecen de una dinámica de comercio electrónico.
- Otro mecanismo de marketing popular más utilizado por los hoteleros de Salinas es la promoción y venta de servicios en línea, a través de portales web de turismo internacional; siendo TripAdvisor es el más usado y preferido, siendo seguida de menor medida Despegar.com y por otra parte también se usan otras plataformas de menor medida que están disponibles

que les permitan llegar en menor medida para promocionar sus negocios.

- Los hoteleros están reconociendo la necesidad de introducir e implementar técnicamente sitios y páginas web, por lo que se ha incluido el comercio electrónico, que este orientado en sus operaciones para alinear sus estrategias con el mercado digital global, y el marketing relacional en línea se ha convertido en una parte integral de estos esfuerzos buscando tener clientes habituales con estrategias de negocios.
- Para crear una oferta de E-commerce orientada a la sostenibilidad los hoteleros en Salinas, se evidencia que el tráfico de redes demuestra que al menos diez sitios web de hoteles recopilan información sobre las características para conocer las nuevas tendencias de comercialización, siendo ello que se hicieron comparaciones utilizando una matriz sobre la estructura de las propuestas para obtener dicha información de sus funcionalidades para conocer a las nuevas tendencias.

Pierolo (2014) en la tesis: “El Desarrollo del E-Commerce como Alternativa Estratégica en una Pyme Comercializadora de Neumáticos por Mayor y Menor”, llega a las siguientes conclusiones.

- A lo largo del presente trabajo, se han demostrado de cada uno de los beneficios que trae consigo la inclusión de las tecnologías de la información, inteligencia artificial, medios de comunicación, y la TIC's , que se evidencia que una estructura organizativa será eficaz siempre en cuando haga uso de su estrategias de comercialización adecuadamente con uso de herramientas y tecnologías de manera comercial de la empresa FyM.
- Debemos de indicar que la ventaja que posee la Internet es que viene a ser una de las herramientas que hace uso de las tecnologías con la capacidad de vincular a nuestra disposición una alta gama de información en tiempo real y con mayor enfoque dinámico.
- Se indica que las más importantes aplicaciones que se alojan en los sitios y páginas Web manejado son a través de la ventana online de las diversas actividades físicas, mientras que otras implican hacerlas más eficientes en

términos de costos.

- La tecnología no solo se sitúa y enfoca en la Internet, sino en avances tecnológicos complementarios, los cuales están orientados a incorporación de escaneo, programación orientada al objeto, comunicaciones inalámbricas y bases de datos relacionales
- Por el otra parte, los sitios web y portales web forman parte de nuevos mercados que atraerán a las empresas, siempre en cuando estas logren desplegar las ventajas que permite la tecnología, enfocado en valorar los costos que genere su mantenimiento.

### **2.1.2. A nivel nacional.**

Horna (2017) en la tesis: "El análisis de la conexión entre el marketing digital y la percepción de los clientes en las pequeñas pastelerías del distrito de Trujillo en el año 2017", arroja las siguientes conclusiones:

- Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y relativamente exigente por las necesidades que busca cubrir frente al marketing digital, que ha traído consigo la globalización; Sin embargo, pueden lograr conseguir respuestas y resultados por más simples que sean, pero si se mide de acuerdo a la efectividad con la medición correctamente en base a la rentabilidad enfocado a un manejo integral. En tal sentido, dado que hay una conexión relevante y favorable entre el marketing digital y la ubicación, por más baja que resulte ser, en consecuencia, es importante que todas las estrategias de marketing digital se optimicen en cumplir objetivos claves del negocio, o el rendimiento, pero que dista de la realidad; para una vez que hayan sido fijados los objetivos serán necesarios establecer indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo sea medible logrando saber de esa manera el objetivo de posicionamiento.
- Se confirma la hipótesis de investigación general, en base a la existencia de una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el 2017 obteniendo los siguientes resultados: ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ), estadísticamente significativa, moderada y positiva.
- Así mismo, se evidencia con una acertada aseveración de la hipótesis

específica de investigación que existe una relación estadísticamente significativa, con enfoque positiva y a su vez moderada entre la dimensión publicidad de marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el 2017, evidenciándose de esta forma como resultado: ( $r_s = 0.45$  y  $p < 0.01$ ).

- Concluyéndose que se reafirma la hipótesis específica de investigación respecto a la relación estadísticamente significativa, con enfoque positivo y bajo, entre la dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente con el resultado de. ( $r_s = 0.35$  y  $p < 0.05$ ), respecto a las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Roque (2015) en la tesis: "El uso de estrategias de comercio electrónico como medio para la transacción comercial de servicios en hoteles de tres estrellas en la Ciudad de Puno, durante los años 2014-2015", llega a las siguientes conclusiones:

- Las causas que determinan el escaso involucramiento y la limitada utilización de estrategias e-commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, se presenta con la escasa información y actualización que tienen los dueños y/o administradores, referente a los beneficios que brinda la comercialización de sus productos y la falta de confianza para publicitar las ventas por este canal.
- La reputación que se presenta en línea es importante y ventajosa para los que emplean estas herramientas de marketing, para poder incrementar el modo de disminuir las ventas de los establecimientos de alojamiento en general, siendo los servicios más delicados por el tema de las redes sociales y medios de difusión y comercialización que brinda el hotel, resulta fundamental para sus clientes ya que así se determina la calidad de su emprendimiento, calificado por las herramientas de comercialización.
- Respecto a la inversión, es visible y observable, que la mayoría de los propietarios y/o empresarios de los establecimientos de alojamiento prefieren invertir en la comercialización de tradicional, más no en comercio electrónico, por lo que vendría menos costoso y efectivo generando mayor ventaja competitiva y eficiente

### 2.1.3. A nivel local

Baltazar (2018) en la tesis: "Sistema de información web para la gestión de ventas en la empresa Perú Tour E.I.R.L. Huaraz – 2018", llega a las siguientes conclusiones:

- Menciona que se consiguió generar la implementación de un medio informático que cumple con el objetivo general de la investigación, generándose de esta manera la inclusión de un sistema de información web que se sustenta en optimizar la gestión de ventas de la empresa de turismo PERU TOUR E.I.R.L. siendo de esta manera la generación del éxito.
- El sistema de información en las empresas el desarrollo e implementación se enfoca a la mejora, considerando el tiempo que se incurría en utilizar las cotizaciones y reservaciones así mismo como en la forma de exhibir la información de los destinos turísticos.
- En determinado caso el Sistema Web de Gestión de ventas que implementó PERU TOUR E.I.R.L. permitió generar cotizaciones, inspeccionar servicios disponibles, disponer de espacios de interacción con usuarios, reservar y gestionar paquetes turísticos, disponer de una máquina registradora generando de esta manera un espacio propio para el cliente como para la empresa a través del Servidor WAMP en el desarrollo de la aplicación, generando una conexión con una base de datos de MySQL en el sistema.

Cano (2018) en la investigación: "Página web con sistema de pago en línea dirigido a visitantes internacionales para la reserva de circuitos turísticos ofrecidos por las agencias de turismo en Huaraz durante el año 2018." llega a las siguientes conclusiones:

- Indique que para poder asegurar la calidad en el servicio se debe realizar la reserva propia dentro de un circuito turístico que sea más fácil y dinámico recomendando que haga uso de una Plataforma, que permita realizar una reserva personalmente. En tanto demostró con la investigación que se sustentó con los resultados evidenciándose un 40.91% de intermedia satisfacción sobre un 12.1% insatisfacción, concluyéndose que la calidad del servicio mejorara con el uso de la Plataforma web.
- Así mismo, nos demuestra que el resultado asegura la calidad de información

con respecto a los recorridos turísticos, tomando como criterio la veracidad, generando una disponibilidad a través de la plataforma web, todo esto después de haber aplicado una encuesta dirigida a los turistas, obteniendo como resultado de una satisfacción por la validación y formalización de una reserva, ello en base a la validación del pago de una reserva con un plazo de 10 minutos para efectuar una reserva.

## **2.2. Bases teóricas**

### **E commerce o comercio electrónico**

Ríos (2015) sostiene que La modalidad de comercio electrónico realizada en línea se define como "cualquier tipo Proceso de transacción o intercambio de datos comerciales fundamentado en la transferencia de datos a través de esta red de comunicación".

Rastrollo y Alarcón (1999) afirman que el comercio electrónico como: todas las modalidades de operaciones comerciales, ya sea entre individuos u organizaciones, realizadas a mediante el procesamiento y la transmisión electrónica de datos, sonidos e imágenes". La expresión E commerce no se utilizan de manera exclusiva para transacciones que se completan íntegramente a través de medios electrónicos. Es suficiente que algunas fases (intercambio de información, exhibición de catálogos, publicidad) se dirijan mediante los medios descritos. Estas herramientas no son transaccionales, sino que están enfocados en una futura comercialización que podría materializarse a través de medios físicos (como la distribución de libros).

El desarrollo de Internet supone un gran cambio de perspectivas, principalmente en relación en las pequeñas empresas y las ventas al consumidor final. La promoción, producción, adquisición, pago y entrega del servicio pueden llevarse a cabo de manera electrónica a través de Internet. Aunque este nivel de automatización no está ampliamente difundido, con frecuencia los clientes realizan los pagos utilizando el teléfono móvil y la tarjeta de crédito después de realizar el pedido de forma virtual en Internet.

Según Cisneros (2017) identifica las ventajas y desventajas del E- commerce que a

continuación se detalla:

### **Ventajas**

- Superación de las limitaciones, que se presentan por el espacio geográfico.
- Se obtiene un número mayor de clientes, tanto off line como online, gracias al internet que permite un aumento de visibilidad.
- Los costos de inicios y de mantenimiento son menores a diferencia de un negocio tradicional.
- El empresario puede mostrar los productos con mayor facilidad.
- Brinda al comprador una mayor facilidad y rapidez, para identifica sus productos deseados.
- Ahorro de tiempo para el comprador al momento de adquirir los productos.
- Distribución óptima del tiempo dedicado al negocio y a su vez tiempo dedicado a la asistencia al cliente.
- comodidad para desarrollar y ejecutar estrategias, donde se aplican estrategias como descuentos, cupones, entre otros.
- Se ofrecen mayor información de los productos al comprador.
- Hace posible la comparación de los productos, en base a sus características y precios.

### **Desventajas**

- La competencia crece, esto se debe a que cualquier usuario puede dar inicio a un negocio de comercio virtual o electrónico.
- La incredulidad de muchos clientes, debido a primero quieren ver el producto en físico para después realizar la compra.
- Los costos en el tema de los envíos son elevados, aun cuando el tamaño del negocio es pequeño, por ello, es una gran desventaja para ese tipo de empresa.
- Se dificulta la fidelización de los clientes y demanda un planteamiento estratégico de carácter profesional.

- A diferencia de una tienda convencional, la tienda en línea demanda más trabajo personal.
- La seguridad del sitio web puede constituir una dificultad para el empresario.
- La rentabilidad de lo que se puede vender en línea es diferente según el producto. Es necesario evaluar minuciosamente la estrategia de marketing.
- Los compradores desean tenerlo todo: el mejor servicio, el mejor precio y una atención individualizada. En consecuencia, competir bajo estos términos se torna complicado para las empresas pequeñas frente a las empresas grandes.

### **Nuevos modelos de las ventas online Social Commerce**

El social commerce, se puede decir que es una sub-categoría del e-commerce que hoy en día sirve como un soporte, de donde se sostiene la influencia de las redes sociales. Cabe señalar que algunas ventajas, deben ser considerados, por ejemplo, el feedback del servicio o producto, y adicional a eso puede ser un canal más para la atención al comprador, donde se generan reviews de los servicios y productos ofrecidos de forma natural (Cisneros, 2017).

### **Mobile Commerce**

El mobile commerce, se puede decir que es la evolución del e-commerce, la cual se debe al impacto en nuestros días lo que abarcan los dispositivos móviles en su totalidad. El mobile commerce no se limita únicamente a trabajar las ventas mediante el uso de un correo y/o responder un mensaje de texto, ni mucho menos por responder los mensajes WhatsApp; por otro lado, las formas de pago específicas de hoy en día, son mediante un aplicativo mobile o mediante el acceso al sitio adaptadas para móviles (Cisneros, 2017).

### **Importancia de las ventas en línea.**

La tecnología cambia constantemente y el nuevo mundo se encuentra en globalización, por ello es significativo que todo negocio por más grande o más pequeña que sea tenga a internet como un aliado estratégico. La disponibilidad de las herramientas solo depende de los bases para desarrollarlas e implementarlas. La gran parte de los consumidores ya sea en establecimiento físico o en línea,

anticipan recibir un servicio veloz y eficiente, por lo tanto, es esencial reducir los participantes implicados. conjuntamente con los procesos. Se requiere la automatización de los procesos mediante el uso de la tecnología, pero se debe visualizar que en algunas instancias las ventas online se hacen mediante un intermediario para facilitar una venta, la cual se conoce como “Reintermediación” (Cisneros, 2017).

### Funcionalidad de las ventas online

La función más importante es enfocarse en esfuerzos para asegurar canales y plataformas de comunicación que faciliten la interacción con los usuarios en el ámbito de las ventas online. Para lograrlo, es crucial considerar los siguientes aspectos: criterios:

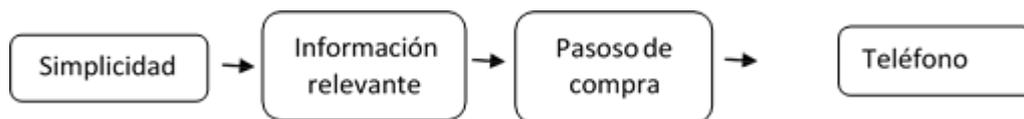


Figura 1. Funcionalidad de las ventas online

La simplicidad nos quiere decir que se debe tener en cuenta que, a pesar de tener muchos dispositivos móviles con una avanzada tecnología, no cambian de ser dispositivos móviles, por ello, con falta de espacio, se debe tratar de impresionar con una información corta pero que sea importante. Por otro lado, se debe considerar en usar la menor cantidad de procedimientos posible al momento de insertar datos. Para finalizar es recomendable consignar un número móvil donde el internauta pueda visualizarlo con facilidad (Cisneros, 2017).

### Tipos de comercio electrónico

Según Anteportamlatinam (2014) describe 4 tipos de comercio electrónico o ecommerce para el proceso de comercialización, que se detallan de la siguiente manera:

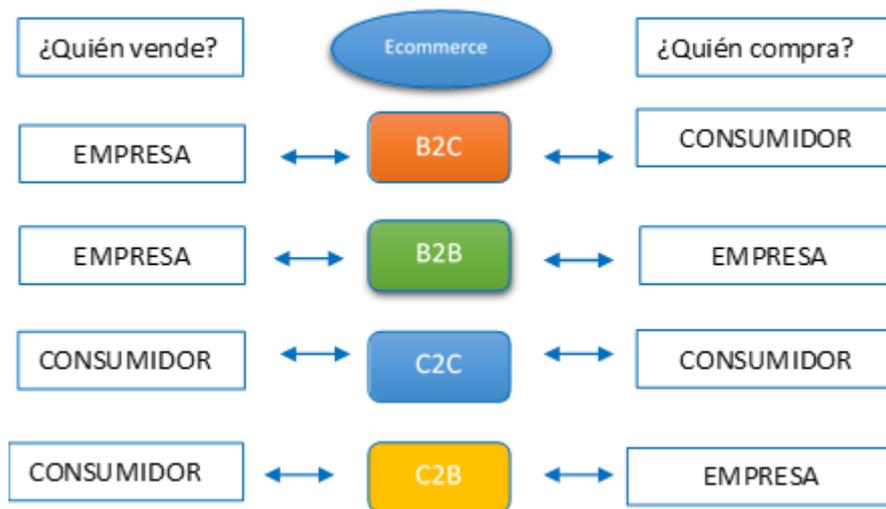


Figura 2. Tipos de comercio electrónico

### Business to Consumer (B2C)

B2C es el E commerce entre empresas y compradores lo cual es un aplicativo del mercado virtual, que no son más que estrategias tradicionales de venta del mercado habitual. Sin embargo, se presenta importantes diferencias en este nuevo canal de venta.

La realización de ventas por medios electrónicos, se conoce como Business to Consumer, debido a que parte o todas las actividades lleva tradicionalmente al intercambio de mercancías entre un negocio y sus clientes. Esto quiere decir, que es aquella modalidad de comercio electrónico que ocurre entre proveedores que ofrecen determinados artículos y los usuarios que los adquieren. Este proceso inicia con la simple promoción que hace el vendedor de sus productos por medio de la página web, y concluye con la conclusión de la operación monetaria motivada por el intercambio, por otro lado, La compensación por la compra del artículo se realiza mediante el uso de una tarjeta de débito o crédito e incluso se puede realizar las operaciones de manera física, pero también se puede realizar la entrega en sí, en el caso de un producto que sea apto para ser despachado parcial o totalmente a través del servicio de Internet. El tipo de potencial del comprador, en el B2C, tiene un perfil de "ciberconsumidor" que no son más que personas jóvenes, primariamente hombres, no obstante, hay un incremento del porcentaje de mujeres conectado a la Red urbana que poseen un alto nivel cultural. Por ello se

genera un mercado culto y que decide con firmeza bien lo que quiere obtener. El potencial que presenta el cliente demanda al vendedor on-line unos niveles de calidad y precio, pero también quieren un servicio y una atención impecable. Pero estos factores pasan a ser secundarios en una relación tradicional, por lo que se transforman aquí en decisivos de compra, que relaciona la logística, la personalización de la oferta y la seriedad en el cumplimiento del servicio.

### **Business to Business (B2B)**

Muchos autores consideran que el comercio electrónico entre compañías ha dado lugar a las empresas online. La transacción está vinculada al canal mayorista en el mundo material.

El “Business to Business” se define como un tipo de comercio virtual donde una empresa intercambia servicios o bienes con un cliente (empresa). Esto quiere decir, que una empresa es proveedor de la otra, y que esta última empresa actúa como cliente de la primera. El proceso de la transacción comercial del productor de servicio o del bien, que vende a una entidad mayorista, la cual, a su vez, distribuirá el producto al consumidor final. Esto se refiere a la cadena de suministro que también involucra la relación comercial entre empresas a través de las redes.

El modelo de negocio B2B brindan la oportunidad de minimizar los costos y hacer crecer los ingresos. Cuando se implanta el acceso a la herramienta a través de la conexión a Internet, facilita que la empresa consulte a sus proveedores la disponibilidad de stocks, y así poder hacer un seguimiento de sus pedidos y determinar donde se encuentra en la cadena de suministro. Por otro lado, se agiliza el tiempo empleado de manera notable para el proceso de contratación, esto se debe a que los pedidos hechos por la Internet se procesan en tiempo real con el uso de la página web, como se puede observar el famoso carrito en muchas de la compra virtual, donde se compran artículos y/o productos de manera instantánea. Esto trae como consecuencia la reducción de los costos del pedido, se consiguen comunicar con otras empresas y/o negocios de lugares diferentes, donde se incluyen también otros países; por otro lado, un valor económico importante se da con el ahorro de tiempo. Por ejemplo, esta forma de hacer negocios se utiliza con mucha frecuencia en el sector de las agencias de viajes y empresas hoteleras.

## **Ventajas**

- Las interacciones tienen lugar a través de forma rápida y segura.
- Los sistemas informáticos de la empresa se integran de manera directa de los datos de la transacción.
- Existe la posibilidad de recoger un mayor número de demandas u ofertas, aumentando la competencia.
- Se evita tratos a favor, a través de la despersonalización de la compra
- Se reduce el proceso: las visitas comerciales son menores, la negociación se torna en un proceso rápido, etc. Por ello, los clientes pueden solicitar una reducción de precios en base al menor coste de gestión, pero a su vez los vendedores pueden aumentar el beneficio en la venta.

Asimismo, acarreará beneficios que incidirán en el aspecto económico:

- Disminución de gastos
- Expansión de las divisiones de mercado.
- Compartir datos con el fin de facilitar la comercialización.
- Mayor supervisión sobre costos, calidad y proveedores.
- Mejora la eficiencia de la cadena de valor al eliminar intermediarios que no agregan valor a la transacción.
- Simplificación del proceso: disminución de visitas comerciales, negociación más veloz, etc. En tal sentido, los consumidores pueden solicitar una disminución de ajuste de precios debido a la reducción de costos de administración.

## **Customer to Customer (C2C)**

El consumidor a consumidor se refiere al intercambio a través del respaldo tecnológico de la Internet, donde se intercambia información sobre el consumo; por esta información se da a cambio una compensación.

En este tipo de modelo los consumidores son los que suministran información de marketing a los negocios que requieren esta información para administrar sus

propias operaciones comerciales, este método es la inversa de lo que ocurría en la modelo B2C.

La información que los clientes ofrecen en el negocio C2B se basa principalmente en:

- Número sobre los intentos de compra.
- Información sobre preferencias relativas de servicios y bienes, en base a las percepciones que consumen.
- Respuesta on-line a cuestionarios donde se toca el tema del consumo.  
Datos socioeconómicos y perfiles de consumo.

### **Customer to Business (C2B)**

“Cliente a negocio” hace referencia al uso del soporte técnico para la Internet enfocado en intercambiar información sobre el consumo debido a que hoy en día es el consumidor quien proporciona a las empresas siendo esta información significativa para el marketing que necesitan y deben de manejar todos los negocios. Los tipos de investigación que los consumidores brindan en el comercio C2B generalmente consisten en los que se detalla a continuación:

- Datos de propósito de compra.
- Datos sobre las percepciones y preferencias con lo que respecta a los bienes y servicios que son consumidas.
- Respuestas en línea a encuestas buscando averiguar Perfiles de consumo y niveles socioeconómicos y de adquisición.
- Datos sobre frecuencia de consumo y las características ante el posible cambio de consumo de productos específicos.
- Cotejar productos y servicios que se ajusten a sus intereses.
- Datos posteriores que sean efectuados por la compra y/o el disfrute del servicio.

Ríos (2015) clasifica el comercio electrónico en:

**a. Los fragmentos que interactúan son:**

- B2B (Business to Business): negocios transado y realizados entre dos

empresas.

- B2C (Business to Consumer): viene a ser el intercambio de productos entre empresas y consumidores.
- C2C (Consumer to Consumer): siendo una transacción e interacción entre consumidores a través de una empresa que funciona a través del como soporte del intercambio.

**b. La naturaleza de transferencia de datos.**

- Directo: Las operaciones mercantiles se van agotando en teoría desde el primer acto intangible siendo esta una transmisión perfecta.
- Indirecto: Implica que la transferencia tangible requiera de un segundo proceso para la entra lo adquirido clasificándose como "imperfecto" debido que la falta de inmediatez puede situarse en problemas legales.

Además, Piccini (2015) identifica los tipos de venta online en:

**a. Negocio a negocio (B2B)**

El comercio tiene lugar entre empresas que manejan en Internet sin la participación del consumidor y se puede realizar de varias maneras.

- Un mercado controlado solo se enfoca en aceptar vendedores que buscan compradores.
- Por otra parte, hay un mercado donde los compradores se enfocan en buscar proveedores.
- Siendo este por su parte un mercado donde los intermediarios generar dinámicas de transacción entre comerciantes y vendedores.
- Es necesario contar con experiencia en el mercado para participar en este tipo de transacciones.

La razón fundamental de dos empresas que participan es la venta definitiva al cliente.

El E commerce en este grado, se mejora la eficacia en la venta y en La conexión comercial entre las compañías.

**b. Negocio a consumidor (B2C)**

Tiene lugar entre una empresa (tienda virtual) y un usuario interesado en

adquirir un producto o utilizar un servicio.

Ventajas:

- Los clientes pueden acceder a su tienda y productos a través de sus dispositivos electrónicos, lo que hace que las compras sean cómodas y rápidas.
- Ofrece precios constantemente actualizados y descuentos especiales.
- La atención al cliente se proporciona directamente a través de varios canales.

### **c. Negocio a empleado (B2E)**

La empresa actúa principalmente como intermediario entre la empresa y sus empleados, ofreciendo directamente precios especiales en sus tiendas en línea y sitios web para ayudar a los trabajadores a mejorar su rendimiento. laboral.

Beneficios:

- El E commerce interno que oferta oportunidades exclusivas para los trabajadores.
- Lealtad y motivación de los empleados.
- Acceso a información de productos y consultas internas.

### **d. Consumidor a Consumidor (C2C)**

Un sujeto que no requiere un bien comprado y decide comercializarlo por medio de la Internet para completar una venta con otro cliente. El consumidor inicial hace una propuesta atractiva a otro consumidor que está interesado en el producto bien que está vendiendo. Este tipo de negociación es más común en plataformas de mercado como Mercado Libre, OLX, Ala Maula y otras de naturaleza similar.

- El proceso de pago es similar a otros tipos de procesos de comercio electrónico.
- Beneficios:

- Reutilización de productos.
- Compra entre precios bajos y ofertas exclusivas.
- Extiende alcance al público en general.

#### **e. Gobierno a consumidor (G2C)**

Los ciudadanos de cualquier forma de gobierno pueden procesar en línea y la información está fácilmente disponible. Los trámites pagados también están cubiertos, por lo que será una transacción en línea.

#### **Beneficios:**

- Ahorro de tiempo.
- Un procedimiento rápido y seguro.

Estos son los tipos de E commerce más comunes, pero hay otros. El E commerce incluye no solo las ventas en los establecimientos en línea, sino también situaciones más complejas como los procesos internos de las empresas y las acciones de los gobiernos (Piccini, 2015).

### **Elementos del Comercio Electrónico**

#### **- Página Web**

Un sitio web es un registro o información de cualquier tipo escrito en un formato HTML compatible con la World Wide Web (WWW) (abreviatura de Hyper Text Markup Language o Hypertext Markup Language), a cuyo contenido se puede acceder mediante algunos navegadores. Se denomina sitio web al conjunto de páginas web vinculados bajo un único dominio (Galán, 2017).

Información electrónica, desde texto hasta video, en la World Wide Web (www) accesible a través de un navegador web.

#### **- Correo electrónico**

Constituye un servicio web que facilita a los usuarios pueden enviar y recibir mensajes (asimismo conocidos como mensajes electrónicos o cartas) utilizando sistemas de comunicación electrónica a través de varios puertos y protocolos de red establecidos

internamente. El correo electrónico es extremadamente versátil y puede usarse para todo, desde propósitos personales simples hasta propósitos más complejos, como desarrollar y ejecutar estrategias de marketing, establecer empresas públicas o privadas (Digital Knowledge 2017).

El correo electrónico (correo electrónico) ahora juega un papel importante como documento de identificación. DNI en internet. Entonces, si no tiene una dirección de correo electrónico, las principales redes lo llaman anónimo (Knowledge Digital, 2017).

Su función principal la función principal de los medios electrónicos es el intercambio de mensajes entre usuarios.

por medio del correo electrónico, lo que facilita enormemente la comunicación entre personas.

- **Facebook**

Una red social fundada por Mark Zuckerberg cuando era estudiante en la Universidad de Harvard. El objetivo era crear un espacio en el que los estudiantes pudieran comunicarse sin problemas entre sí y compartir contenido fácilmente a través de la web. Su proyecto fue tan innovador que con el tiempo se fue extendiendo a todos los usuarios de la red. Facebook se fundó en 2004, pero tardó varios años en salir a bolsa y no fue hasta 2007 que la empresa comenzó a desarrollar idiomas como español, portugués, francés y alemán. Es importante señalar que, a pesar de la popularidad del servicio, la mayoría de sus usuarios residen en los Estados Unidos. Según estimaciones, las redes sociales cuentan actualmente con más de 500 millones de usuarios, y en 2012 ya superaban los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo. Alrededor del 60% de los 4.444 usuarios se conectan a la red social todos los días, lo que convierte a Facebook en una herramienta de marketing de gran relevancia. Esto posibilitará que las empresas desarrollen perfiles públicos a los que puedan acceder sus clientes. Al crear su propia página o aplicación de Facebook, puede crear campañas personalizadas que publiquen piezas de contenido que lleguen a sus seguidores al instante. También facilita una interacción más cercana y directa con los clientes.

en respuesta a sus diversas sugerencias y consultas (Mercadal, 2016).

- **Twitter**

El mejor servicio de microblogging. Es ampliamente utilizado como medio de noticias

porque permite comunicar y comentar información importante casi al instante.

Las empresas están utilizando Twitter para permitir una comunicación más fluida con los clientes y rastrear comentarios significativos sobre su negocio en las redes sociales (Mercadal, 2016)

#### - **WhatsApp**

Una de las plataformas de redes sociales más rápido crecimiento en los últimos años, ofrece servicios de chat e intercambio de imágenes/videos a través de teléfonos inteligentes. Está vinculado a su número de teléfono y la aplicación en sí sincroniza los datos al instante para que pueda mantenerse en contacto con las personas que tienen la aplicación instalada en la agenda de contactos de su dispositivo telefónico. a través de mensajes cortos y entrega instantánea. La publicidad en WhatsApp está prohibida, sin embargo, las empresas pueden emplearla para mantener una comunicación directa y privada con los consumidores (Crespo, 2016).

#### - **Whatsapp para Negocios**

Actualmente exclusivo para usuarios con sistema operativo Android, tiene como objetivo conectar empresas e instituciones con clientes potenciales a través de la aplicación del mismo nombre. La aplicación permite a las empresas generar perfiles de la industria, responder preguntas de los clientes, obtener información sobre las interacciones de la plataforma y autenticar las cuentas de WhatsApp. Otros usuarios y prospectos de WhatsApp no necesitan descargar una nueva aplicación para interactuar con su empresa, pero pueden controlar con qué interactúan y el contenido que reciben. "Las empresas ahora pueden controlar qué mensajes reciben con la posibilidad de impedir la comunicación de cualquier número (bloqueo). de mensajes, incluidos los mensajes corporativos, o denunciarlos como spam. Estos son nuevos en la nueva aplicación WhatsApp Business. Es una función, es una función".

#### Instagram

Es a la una plataforma de redes sociales y una aplicación para dispositivos móviles. Los usuarios pueden subir fotos y videos mediante diversos efectos fotográficos, como marcos, aplicar filtros y ajustar los colores. Posteriormente, comparte estas imágenes en

la misma plataforma o en otras redes sociales. Este servicio o red en la actualidad que tiene mayor crecimiento en el mundo. Con un aproximado de 700 millones de usuarios, la cual es empleada para compartir fotografías y videos, así como, efectuar filtros y transformar fotos de celulares en fotos con excelencia profesional (Lavagna 2017).

## **Posicionamiento**

Serralvo y Marcio (2005) argumentan que un objeto está ubicado si se puede distinguir en una ubicación en comparación con las ubicaciones ocupadas por otros objetos. La información de posición está asociada con los modos y las variables utilizadas para definir el punto de referencia. Cuanto más similares sean las ubicaciones, mayor será el nivel de reconocimiento del grupo de referencia. Estos grupos de referencia tienen dos propósitos. Estos pueden contribuir al proceso de no diferenciación o estandarización de referencias al tiempo que aumentan la conciencia del artículo como integrante de una clasificación de productos o grupo estratégico.

La relevancia del concepto de categorías de productos se expresa explícitamente en el concepto de posicionamiento. Los mercadólogos a menudo asumen que los clientes agrupan jerárquicamente los productos con diferentes niveles de detalle. En la mente del cliente, los productos se organizan primero en clases, luego en categorías de productos, luego en categorías de productos y, en última instancia, en marcas. La división en categorías de productos que son recordados por los clientes juega un papel importante en las decisiones de los clientes (de Keller, Serralvo, Marcio, 2005). La profundidad del conocimiento de la marca se relaciona con la probabilidad de que una marca sea recordada, mientras que la amplitud se relaciona con el recuerdo en diferentes contextos de uso.

El término "posición" se define en la literatura como la posición que ocupa un producto/servicio en relación con sus competidores. Para Chintagunta (citado en Serralvo y Marcio, 2005), la ubicación implica especificar las dimensiones perceptuales y medir la posición de los productos/servicios en múltiples ejes, y determinar dónde deben colocarse los productos/servicios para mostrar.

"Nuevamente, el concepto de posición definido por Arnott se refiere a un mapa perceptivo.

El posicionamiento de mercado significa la estrategia aplicada en términos de dividir el mercado y elegir el segmento en el que una empresa desea participar. (Urbano, 2005, citado por Serralvo y Marcio.) Este artículo toma prestado el concepto de posicionamiento de la estrategia empresarial.

Kapferer (citado de Serralvo y Marcio, 2005) define el posicionamiento como resaltar los diferenciadores que distinguen a una marca de sus competidores y la hacen atractiva para el cliente en general. Kapferer (citado en Serralvo y Marcio, 2005) luego señala que "El posicionamiento es el proceso de relacionar aspectos de una marca asociada a un conjunto de anticipaciones, necesidades y deseos del consumidor final". El posicionamiento es un concepto clave que recuerda a los clientes que todas las decisiones se determinan en base a la comparación y que los productos solo se seleccionan cuando está claro que forman parte del proceso de selección.

Ibáñez y Manzano (2007) definen al posicionamiento como: "el acto de moldear el producto o la presentación de una empresa para ocupar distintos lugares en la percepción de los consumidores". El desenlace de este procedimiento de posicionamiento es aportar valor al consumidor objetivo, permitiéndole identificar y diferenciar sus productos, incentivándolo a adquirir productos existentes frente a otras alternativas. Consiste en formar una representación nítida de un servicio, individuo o concepto. Elaborado a partir de productos sobrantes de marcas competidoras en el ámbito comercial. Más específicamente, el posicionamiento es realizar una propuesta de valor única para un grupo específico de clientes.

Se han realizado gasto de millones de dinero en publicidad para cambiar la mentalidad de las personas, sin embargo, es casi imposible cambiar una idea una vez que se ha formado, y apelar a fuerzas más débiles, como la publicidad, nunca conducirá a tal cambio. "No lo confundas con los hechos. Mi mente ya

ha interiorizado los hechos" Así es como vive y actúa la mayoría de la gente.

La gente común soporta que le digan cosas que no sabe. (Es por eso que las "noticias" son una herramienta de propaganda tan poderosa). Pero la persona promedio no tolerará que le digan que está equivocada. Intentar cambiar la opinión de las personas está directamente relacionado con el fracaso publicitario.

La paradoja de una sociedad demasiado comunicativa como para la estadounidense no existe nada más importante en relación a la comunicación. Donde la comunicación a tu medida, todo es posible. No importa cuán talentoso y ambicioso seas, nada es posible sin él.

Positioning viene a ser un sistema estructurado que te facilita identificar las ventanas de tu mente. Este sistema se sustenta en la idea de que la comunicación solo sucede en el momento preciso.

Según Ibáñez y Manzano (2007) sustentan que para lograr el posicionamiento deben desarrollar los siguientes procedimientos.

1. Definición del mercado	2. Segmentación de consumidores	3. Selección del público objetivo	4. Diferenciación
<ul style="list-style-type: none"><li>•Establecimiento de la categoría a la que pertenece.</li><li>•Definición de ventajas fundamentales y adicionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Identificación de variables de segmentación</li><li>•Segmentación de consumidores</li><li>•Desarrollo de perfiles de segmentos resultantes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Valoración del atractivo de cada segmento.</li><li>•Selección de los segmentos objetivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Identificar las posibles opciones de diferenciación para cada segmento objetivo.</li><li>•Seleccionar, desarrollar y comunicar la estrategia de posicionamiento final elegida.</li></ul>

Figura 3. Proceso de desarrollo del posicionamiento

### Proceso de desarrollo del posicionamiento

#### Definición del mercado

Como la primera etapa en el proceso de posicionamiento es reconocer de manera clara los mercados en los que está compitiendo (o pretende competir) la marca. A esto se le llama definir

categorías relacionadas. Una categoría es un conjunto de productos diseñados para abordar una necesidad o problema específico. Al definir las categorías de membresía, podemos identificar dos conceptos fundamentales en el proceso de posicionamiento: valor de mercado básico y valor agregado.

**Beneficios Clave:** Son las características o beneficios que debe ofrecer una marca para poder competir en un mercado determinado. Por supuesto, los beneficios subyacentes variarán según su mercado en particular. A medida que cambian las definiciones del mercado, los rendimientos subyacentes también pueden cambiar.

**Beneficios Adicionales:** Beneficios que son calificados positivamente por los consumidores pero que no son esenciales para seguir siendo competitivos en el mercado. Así como todas las marcas tienen beneficios importantes, algunas marcas tienen beneficios adicionales que las distinguen de otras.

### Segmentación de consumidores

La noción de segmentación está estrechamente vinculada a la noción de que dentro del mercado hay individuos que están en búsqueda de diferentes ventajas dentro de las marcas. En consecuencia, los compradores no solamente están en la búsqueda de las ventajas esenciales que todos los productos proporcionan, sino también los beneficios adicionales que consideran importantes para los grupos de consumidores.

**Razones para segmentar:** el objetivo principal de identificar un mercado objetivo es proporcionar a los clientes un producto más alineado con sus necesidades. Esto permite a la empresa destacarse de la competencia al ofrecer beneficios que los clientes aprecian, al tiempo que reduce la presión de competir en precio, ya que el producto satisface de manera más efectiva una necesidad específica en consecuencia la fidelización de los consumidores.

**Razones para no segmentar:** Por el contrario, cuando una empresa oferta bienes diversos el aumento en los costos de almacenamiento y operaciones es común cuando se dirige a diversos grupos de consumidores. Las asignaciones promocionales deben distribuirse entre varios productos, la gestión del mercado se vuelve más compleja y las decisiones se vuelven más desafiantes.

¿Cómo se segmenta?

¿Qué beneficios adicionales son importantes para los diferentes grupos de consumidores en el

mercado?

¿Qué tan grandes son los segmentos individuales?

¿Quién está en cada segmento?

Criterios de segmentación

**Socio demográficos:** Las variables sociodemográficas incluyen género, edad, estado civil, estructura familiar, ocupación, ubicación geográfica y educación. Si una empresa ingresa a un mercado donde las diferencias entre los diferentes segmentos de consumidores pueden explicarse por una variable sociodemográfica, tiene más sentido usar esta variable demográfica que enfocarse en beneficios específicos.

**Psicográficos:** Las variables sociodemográficas no están necesariamente correlacionadas con los diferentes grupos. En algunos mercados, las variables relacionadas con el tipo de vida, pensamiento o la perspectiva de vida de un cliente explican mejor la pertenencia de un individuo a un grupo en particular.

**Comportamientos:** En numerosos mercados, el comportamiento del cliente refleja la actitud hacia distintos productos y la elección de beneficios específicos. Los criterios de comportamiento son más objetivos que los criterios psicográficos, especialmente en empresas que cuentan con una abundante información sobre sus clientes, las cuales facilitan al momento de segmentar el público objetivo.

### **Diferenciación**

Como se mencionó anteriormente, la diferenciación significa proporcionar a los consumidores una oferta única, creíble y relevante que se diferencie de lo que ofrecen los competidores. Esta diferenciación puede ser real o percibida en relación con la forma en que el cliente percibe el producto.

Estos requisitos pueden ser cumplidos de diferentes maneras por diferentes empresas.

Diferenciación por características del producto, incluyendo todos los niveles que componen el producto (desde producto básico hasta producto mejorado). Las tarifas son eficientes.

Diferenciación basada en beneficios proporcionados funcional o emocionalmente. Volvo es seguro.

Diferenciación basada en cómo o cuándo se usa un producto. Pringles es fiesta y compartir.

Diferenciación por imágenes generadas por los usuarios según el tipo de personas que consumen y utilizan, por ejemplo, utilizar un Rolex significa estatus.

Diferenciación frente a marcas o categorías competidoras.

Diferenciación mediante una comunicación más clara de lo que es el producto y, en su caso, de lo que no lo es, de los bienes de la competencia y de las categorías y segmentos de mercado existentes.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

**Email marketing:** se entiende como el marketing digital desarrollado con el email como principal medio, donde el software de email marketing resulta como uno métodos de hacer marketing más eficiente (CENFOTUR, 2018).

Mediante campañas de marketing por correo electrónico, no solo puedes mantener comunicación con tus contactos para fortalecer su lealtad, sino que también es un medio que posibilita el aumento tanto del flujo, ya sea de visitas o de transacciones comerciales. Su extensión supera a otros canales, convirtiéndolo en una opción perfecta para diversas categorías de negocios. Además, su costo es bajo en comparación con los objetivos que permite alcanzar.

**Neuromarketing:** viene a ser un campo específico dedicado a la investigación en marketing, la misma que tiene vinculación con su impacto que ocurre en el cerebro humano. El neuromarketing es una estrategia que da respuesta a la forma de pensar que poseen las reacciones de los clientes frente a los estímulos percibidos al observar un bien o adquirir algo.

El neuromarketing busca mejorar la manera de aproximarse al cliente, aprovechar el rendimiento óptimo a las necesidades y crear un entorno de publicidad apropiada para que el bien destaque en mejores condiciones y el cliente termine comprando (CENFOTUR, 2018).

**Remarketing:** El remarketing o retargeting es una estrategia dentro del ámbito del marketing digital que se centra en clientes que previamente interactuaron al hacer

clic en un anuncio o al visitar la página web. En su esencia, el remarketing se enfoca exclusivamente en los clientes que participaron cerca de convertirse en leads a través de una landing page, correo electrónico o anuncio, pero que no completaron completamente el proceso de conversión.

La operación del remarketing implica exhibir la publicidad de la marca a aquellos consumidores que estuvieron cerca de comprar el bien o servicio mientras exploran el sitio. (CENFOTUR, 2018).

**Lead:** El lead es un cliente que ha manifestado interés en un producto o prestación. Un rasgo distintivo de este cliente es que ha suministrado sus datos con el fin de obtener más información o iniciar una comunicación comercial con la marca.

Por lo tanto, un cliente potencial puede ser simplemente un consumidor que ha proporcionado sus datos para obtener más información sobre el bien o el negocio, o persona que ha solicitado un presupuesto a través de un aplicativo, por lo que dichas acciones es el eje del marketing digital (CENFOTUR, 2018).

**SEO (Search Engine Optimization):** Consiste en la mejora en los motores de búsqueda empleados mediante un conjunto de métodos utilizados para una determinada marca, a fin de obtener una posición superior en un buscador.

El objetivo del SEO se logra por medio un posicionamiento natural, es decir, en el SEO no se efectúa ningún tipo de pago como estrategia para incrementar la ubicación de un resultado (CENFOTUR, 2018).

**SEM (Search Engine Marketing):** denominado también como Marketing en Buscadores, la cual sirve para las campañas de anuncios en los diferente tipos de buscadores, para ello se realiza un pago a fin de lograr un posicionamiento (CENFOTUR, 2018).

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- La relación entre las ventas online y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- La relación de la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.
- La relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento es significativa de hospedaje de la ciudad de Huaraz– 2019.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la metodología**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Según el propósito de la investigación fue aplicada, porque tiene como fin de determinar la relación entre el E commerce y el posicionamiento de los establecimientos que brindan servicios de hospedaje de la ciudad de Huaraz, mediante la aplicación del cuestionario, a fin de obtener resultados confiables en la determinación del objetivo de la investigación.

#### **3.1.2. Nivel de investigación**

Una investigación de nivel correlacional busca la relación entre dos variables o más variables; mas no de causa efecto, en un momento determinado. Por lo que, la investigación fue de tipo Correlacional, ya que, tuvo como objetivo general determinar la relación del Ecommerce y el posicionamiento de los establecimientos que brindan servicios de hospedaje en la ciudad de Huaraz.

#### **3.1.3. Diseño**

En el diseño de la investigación respecto al comercio electrónico y posicionamiento fue no experimental, puesto que estas variables no fueron manipuladas de forma deliberada; es decir, no se realizaron modificaciones intencionadas de las variables ya mencionadas.

#### **3.1.4. Enfoque**

El enfoque es fue de tipo transversal o transeccional, porque la recolección de los datos de estudio fue en un solo momento con relación a las variables de investigación.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población estuvo conformada por 164 directivos y/o administradores de los establecimientos que prestan servicio de alojamiento en la ciudad de Huaraz, entre categorizados y no categorizados.

### 3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra para investigación se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z: 0.95

p: 0.9

q: 0.1

E: 0.05

N: 164

n = tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.95)^2(0.9)(0.1)(164)}{0.05^2(164-1)+1.95^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = 75$$

Por lo tanto, n es igual a 75 establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	TÉCNICA E INSTRUMENTO				
X1=Ecommerce	Ríos (2015) "Describe el comercio electrónico realizado a través de internet como: "cualquier tipo de transacción o intercambio de información comercial que se fundamenta en la transmisión de datos mediante esta red de comunicación".	Medios de comercialización	Uso del E mail	Cualitativa	Encuesta y guíade cuestionario				
			Uso de redes sociales						
			Uso de la Página web						
			Uso de Celulares						
		Ventas online	Efectividad del Socialecommerce						
			Efectividad del Mobilecommerce						
		Usabilidad	Rapidez						
			Sencillez						
			Indexabilidad						
			Compatibilidad						
			Actualización						
						Seguridad de comercialización digital	Nivel de seguridad de comercialización		
						Mercado	Definición del mercado		
			Sociodemográfico						

X2=Posicionamiento	Ibáñez y Manzano (2007) "El posicionamiento se describe como: "la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con el objetivo de ocupar una posición distintiva en la mente del consumidor".	Segmentación	Estilo de vida
		Diferenciación	Comportamiento
			Valor agregado
			Confortabilidad
			Status
			Personalización del Servicio
		Seguridad	

Figura 4. Operacionalización de variables

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas a emplear

La encuesta fue empleada para la recolección de datos.

#### 3.4.2. Descripción de instrumentos

**Fuentes primarias:** se aplicó como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas y respuestas categorizadas dirigido a los directivos y/o administrativos de los establecimientos de hospedaje que prestan servicio de alojamiento de la ciudad de Huaraz.

**Fuentes secundarias:** La fuente secundaria que se emplearon en la investigación fueron de libros, manuales y páginas webs, en relación a las variables de comercio electrónico y posicionamiento.

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

#### 3.5.1. Métodos y modelos de análisis de datos según tipo de variable

Se empleó el método el Ji cuadrado, por ser una investigación correlacional, de variables cualitativas, porque el propósito fue determinar la existencia de la relación entre el comercio electrónico y el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

#### 3.5.2. Programa utilizado para análisis de datos

Las informaciones obtenidas en la investigación de campo fueron procesados mediante el programa SPSS versión 25, que facilitó el análisis univariado y bivariado de la información; así como, el programa de Microsoft Excel.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Tablas y figuras

Tabla 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
≤29	26	34,7	34,7	34,7
≥30 - ≤39	23	30,7	30,7	65,3
Válidos ≥40 - ≤49	15	20,0	20,0	85,3
≥50- ≤59	11	14,7	14,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

#### Interpretación:

En la tabla N° 1, se observa que  $\leq 29$  años de edad representa el 34.7% del total de encuestados de los establecimientos de hospedaje, entre el rango  $\geq 30 - \leq 39$  el 30.7%,  $\geq 40 - \leq 49$  el 20% y  $\geq 50 - \leq 59$  el 14.7%.

Concluimos que la mayoría de los encuestados son  $\leq 29$  años de edad en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

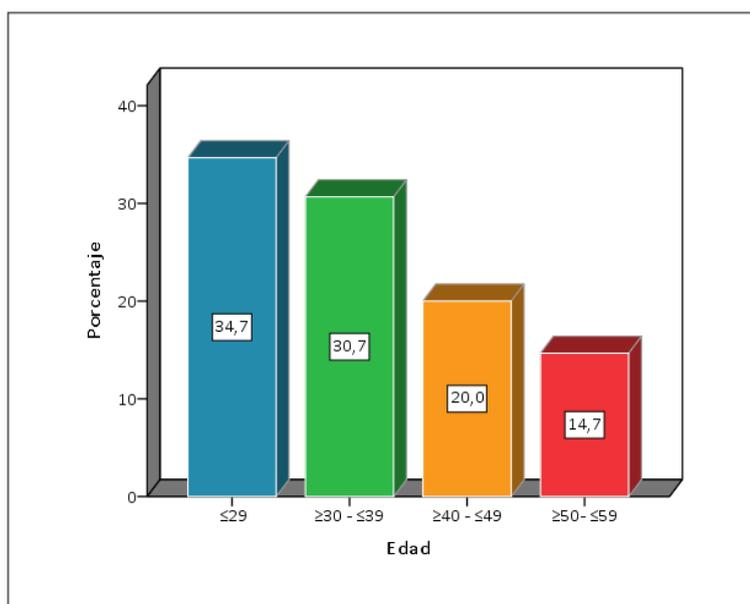


Figura 5. Edad de los directivos y/o administrativos de los establecimientos de hospedaje

Tabla 2: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varón	39	52,0	52,0	52,0
Válidos Mujer	36	48,0	48,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

**Interpretación:**

En la tabla N° 2, se observa que el 52% de los directivos y/o administrativos de los establecimientos de hospedaje son varones y el 48% son mujeres.

Concluimos, que la mayoría de los directivos y/o administrativos de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz son varones

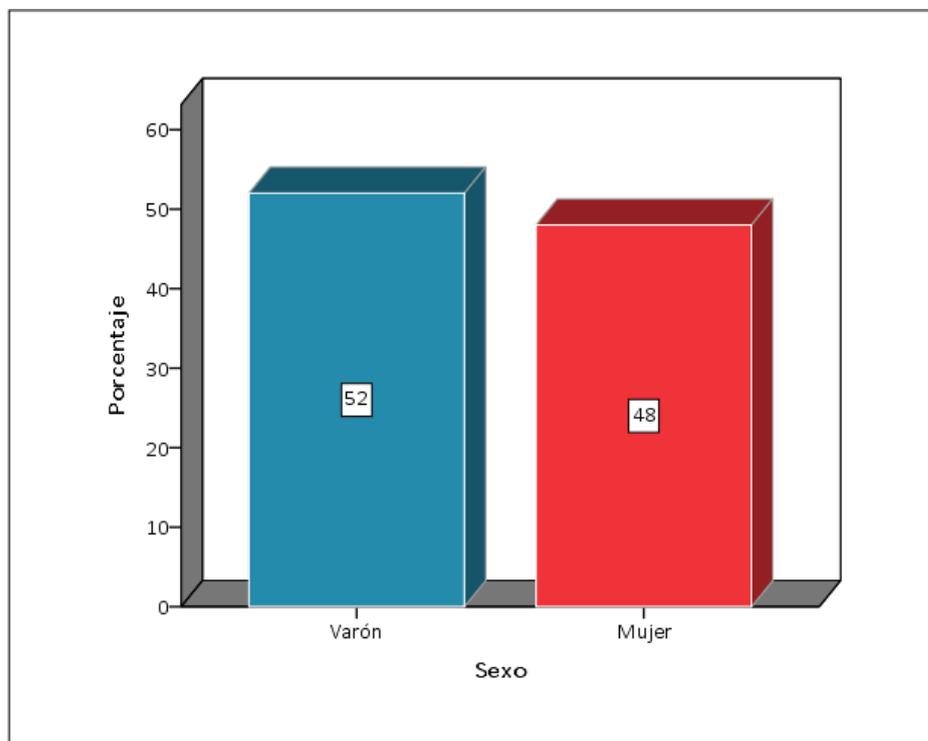


Figura 6. Sexo

Tabla 3: Importancia del E - mail en el posicionamiento de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	22	29,3	29,3
	Bueno	22	29,3	58,7
	Muy bueno	14	18,7	77,3
	Malo	11	14,7	92,0
	Muy malo	6	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 3, se observa que el 29.3% de los encuestados consideran regular y bueno el Email en el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje, 18.7% muy bueno, 14.7% malo y solo el 8% muy malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran regular y bueno la importancia del uso del Email en el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

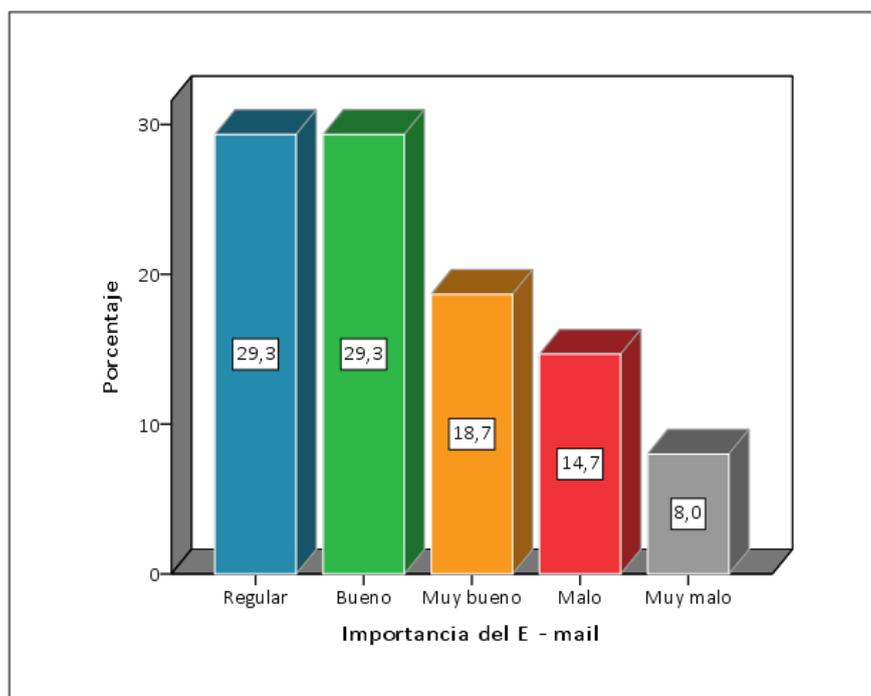


Figura 7. Importancia del E-mail

Tabla 4: Importancia de las redes sociales en el posicionamiento de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	30	40,0	40,0
	Regular	23	30,7	70,7
	Muy bueno	15	20,0	90,7
	Malo	5	6,7	97,3
	Muy malo	2	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

#### Interpretación:

En la tabla N° 4, se observa que el 40% de los encuestados consideran como bueno el grado de importancia de las redes sociales, el 30.7% regular, el 20% muy bueno, el 6.7% malo y solo el 2.7% muy malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, consideran bueno el grado de importancia de las redes sociales.

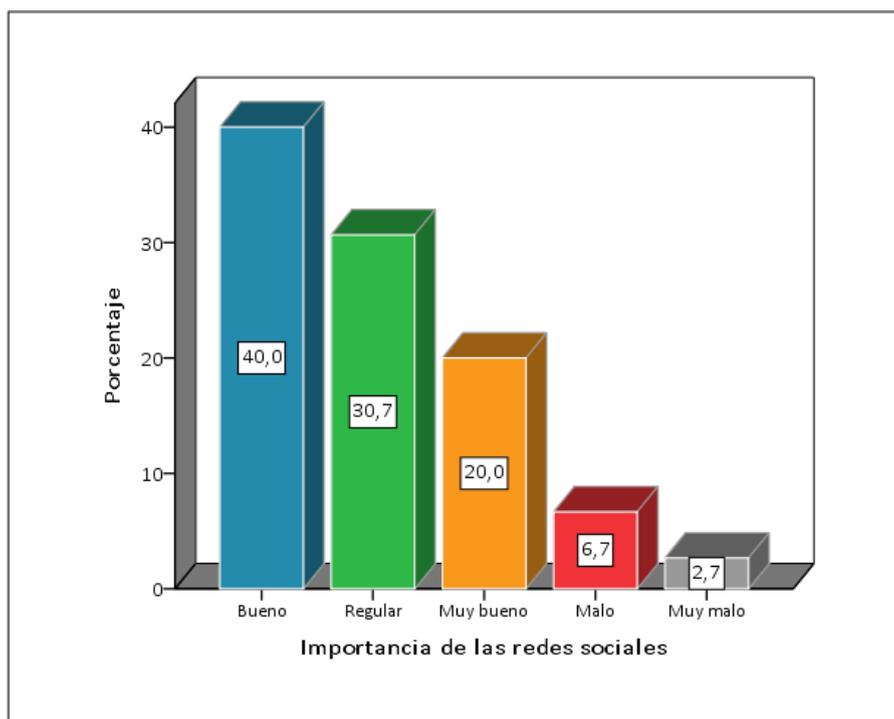


Figura 8. Importancia de las redes sociales

Tabla 5: Importancia del uso de la página web en el posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje eválido	Porcentaje acumulado
Bueno	28	37,3	37,3	37,3
Regular	17	22,7	22,7	60,0
Muy bueno	16	21,3	21,3	81,3
Muy malo	8	10,7	10,7	92,0
Malo	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa que el 37.3% de los encuestados consideran como bueno el uso de la página web en el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje, el 22.7% regular, el 21.3% muy bueno, el 10.7 muy malo y solo el 8% malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran bueno el uso de la

página web en el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

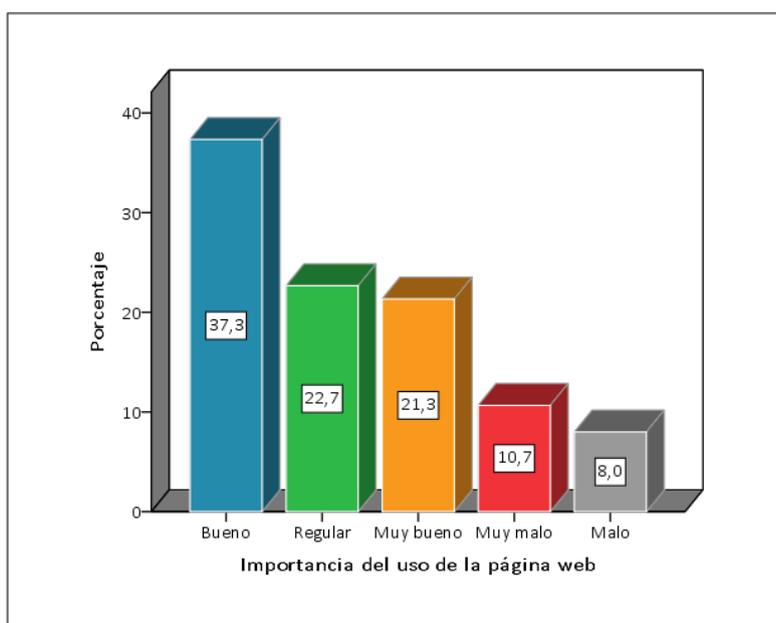


Figura 9. Importancia del uso de la página web

Tabla 6: Importancia del uso de la página web en el posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	30	40,0	40,0
	Regular	20	26,7	66,7
	Muy bueno	17	22,7	89,3
	Muy malo	4	5,3	94,7
	Malo	4	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que el 40% de los encuestados consideran como bueno el uso de celulares en la comercialización de servicios en los establecimientos de hospedaje, el 26.7% regular, 22.7% muy bueno y el 5.3% malo y muy malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran bueno el uso de celulares o dispositivos móviles en la comercialización de los servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

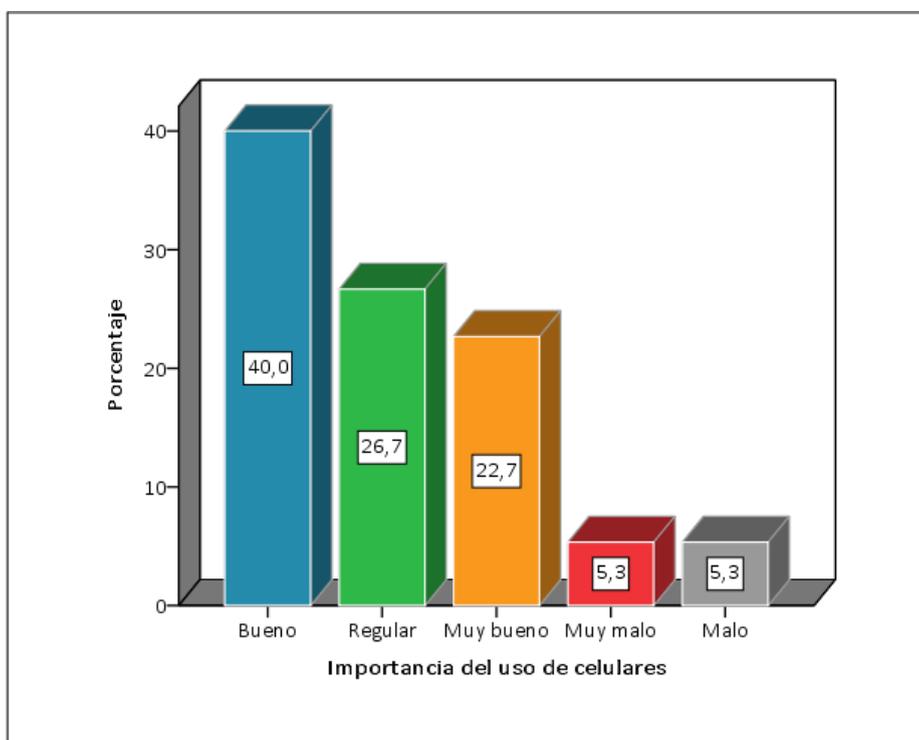


Figura 10. Importancia del uso de celulares

Tabla 7: Efectividad de social commerce en el posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	27	36,0	36,0
	Bueno	23	30,7	66,7
	Malo	16	21,3	88,0
	Muy malo	5	6,7	94,7
	Muy bueno	4	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que el 36% de los encuestados afirman la efectividad del social commerce (redes sociales) como regular en el posicionamiento de

servicios de los establecimientos de hospedaje, 30.7% bueno, 21.3% malo, 6.7% muy malo y solo el 5.3% muy bueno.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados afirman como regular la efectividad del social commerce en el posicionamiento de servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

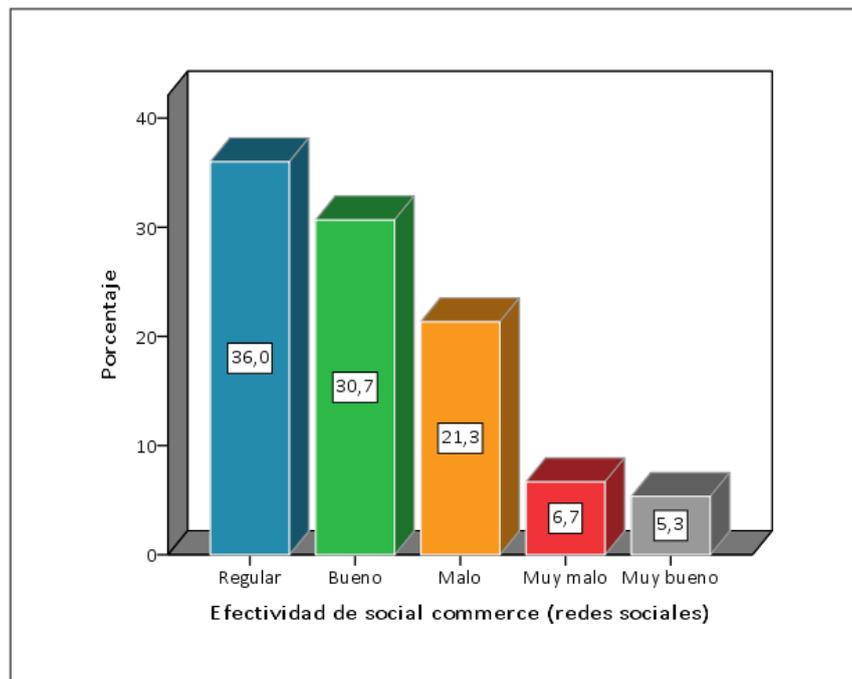


Figura 11. Efectividad de social commerce (redes sociales)

Tabla 8: Efectividad del mobile commerce en el posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	23	30,7	30,7
	Bueno	23	30,7	61,3
	Malo	17	22,7	84,0
	Muy malo	7	9,3	93,3
	Muy bueno	5	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

#### Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa que el 30.7% de los encuestados consideran regular

y bueno la efectividad del mobile commerce (dispositivos móviles) en el posicionamiento de servicios de los establecimientos de hospedaje, el 22.7% malo, el 9.3% muy malo y solo el 6.7% muy bueno.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran regular y bueno la efectividad de mobile commerce en el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

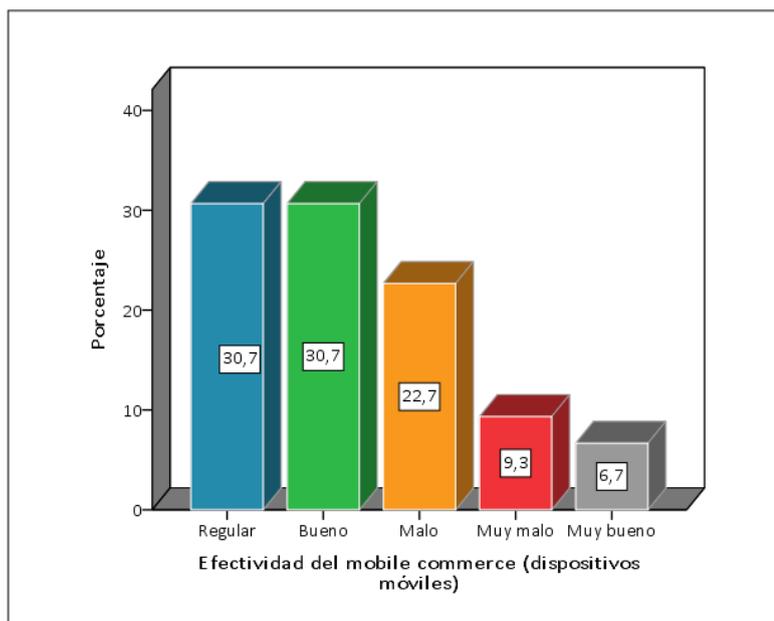


Figura 12. Efectividad del mobile commerce (dispositivos móviles)

Tabla 9: Rapidez al momento de ingresar en el sitio web del establecimiento de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	33	44,0	44,0	44,0
Buena	27	36,0	36,0	80,0
Regular	9	12,0	12,0	92,0
Muy mala	5	6,7	6,7	98,7
Mala	1	1,3	1,3	100,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 9, se observa que el 44% de los encuestados consideran muy buena la rapidez al ingresar al sitio web de los establecimientos de hospedaje, 36% buena, 12% regular, 6.7% muy mala y solo el 1.3% mala.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran muy buena la rapidez en el ingreso al sitio web de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

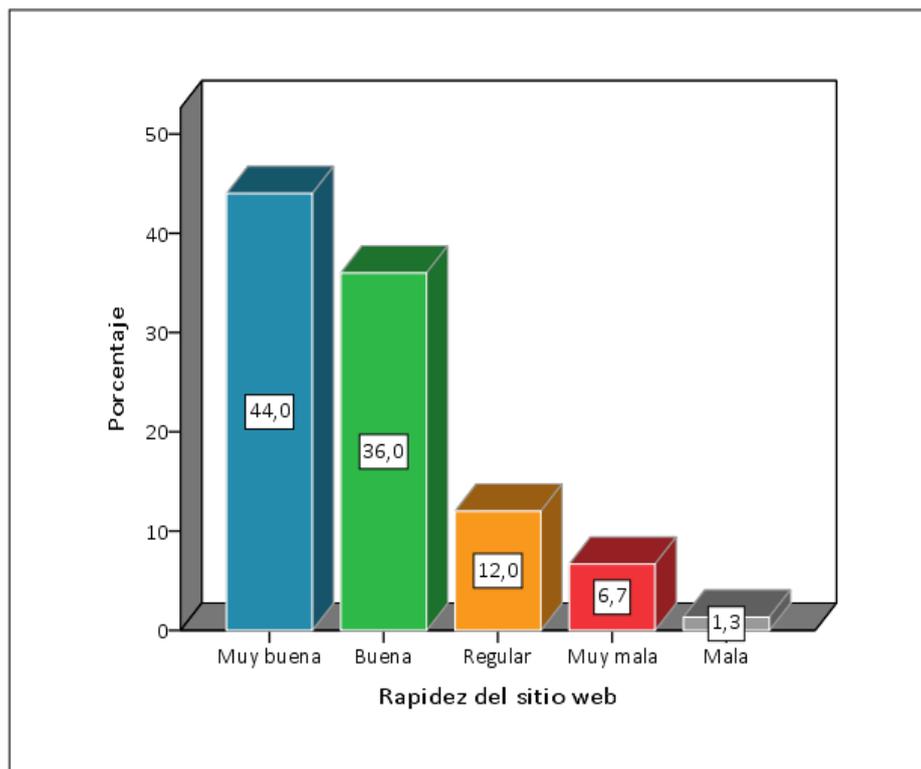


Figura 13. Rapidez del sitio web

Tabla 10: Sencillez del sitio web del establecimiento de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sencillo	32	42,7	42,7	42,7
Muy sencillo	21	28,0	28,0	70,7
Moderadamente sencillo	15	20,0	20,0	90,7
Poco sencillo	5	6,7	6,7	97,3
Nada sencillo	2	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa que el 42.7% de los encuestados consideran sencillo el sitio web de los establecimientos de hospedaje, el 28% muy sencillo, el 20% moderadamente sencillo, el 6.7% poco sencillo y el 2.7% nada sencillo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran sencillo la página web de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

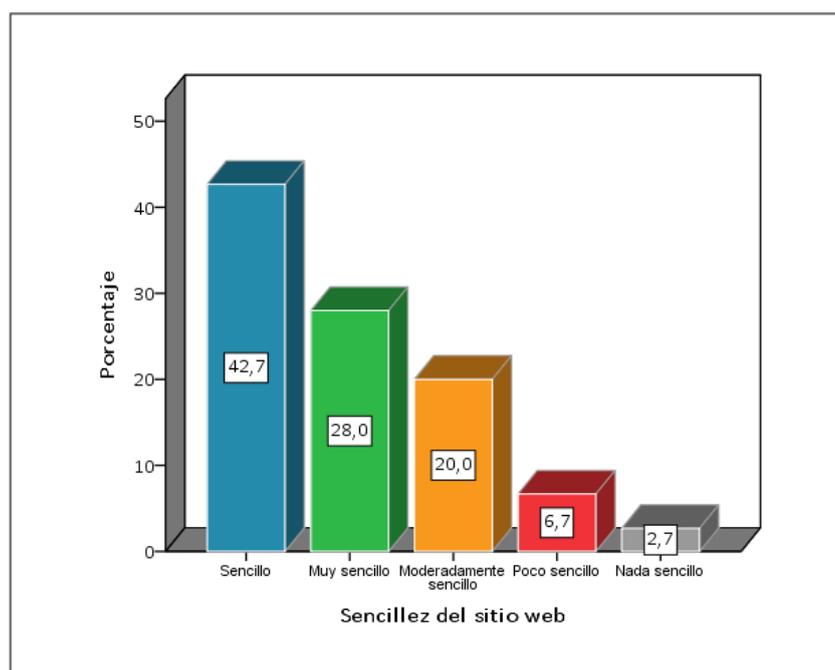


Figura 14. Sencillez del sitio web

Tabla 11: Facilidad de ubicación del sitio web del establecimiento de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fácil	33	44,0	44,0	44,0
Muy fácil	23	30,7	30,7	74,7
Moderadamente fácil	14	18,7	18,7	93,3
Nada fácil	3	4,0	4,0	97,3
Poco fácil	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 11, se observa que el 44% de los encuestados consideran fácil la ubicación del sitio web de los establecimientos de hospedaje, el 30.7% muy fácil, el 18.7% moderadamente fácil, el 4% nada fácil y el 2.7% poco fácil.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran fácil la ubicación del sitio web de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

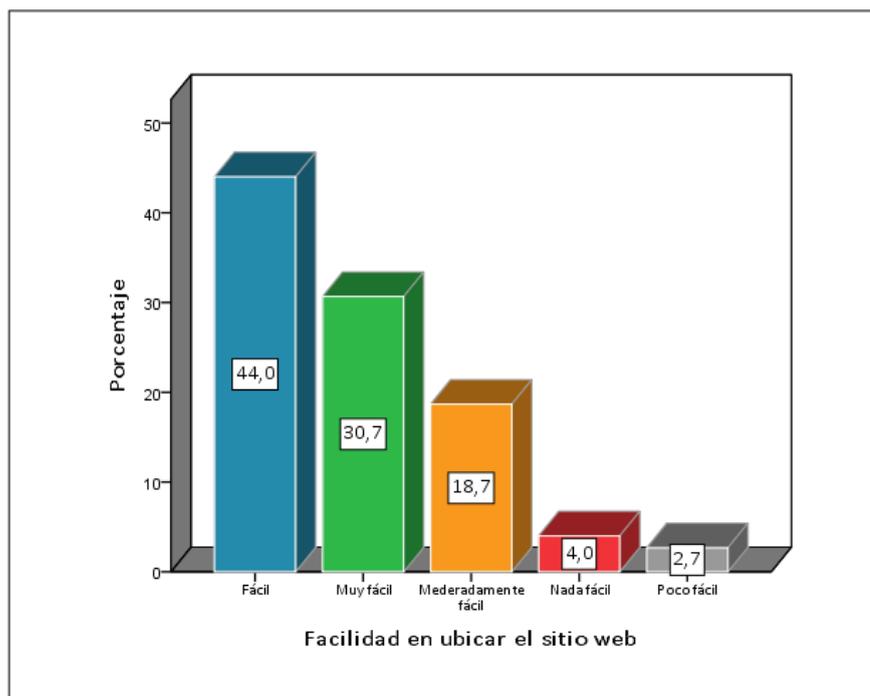


Figura 15. Facilidad en ubicar el sitio web

Tabla 12: Compatibilidad con los dispositivos móviles del sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	37	49,3	49,3
	Muy bueno	24	32,0	81,3
	Regular	7	9,3	90,7
	Malo	5	6,7	97,3
	Muy malo	2	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 12, se observa que el 49.3% de los encuestados consideran bueno la compatibilidad del sitio web de los establecimientos de hospedaje con los dispositivos móviles, 32% muy bueno, 9.3% regular, 6.7% malo y solo el 2.7% muy malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran bueno la compatibilidad del sitio web de los establecimientos de hospedaje con los dispositivos móviles.

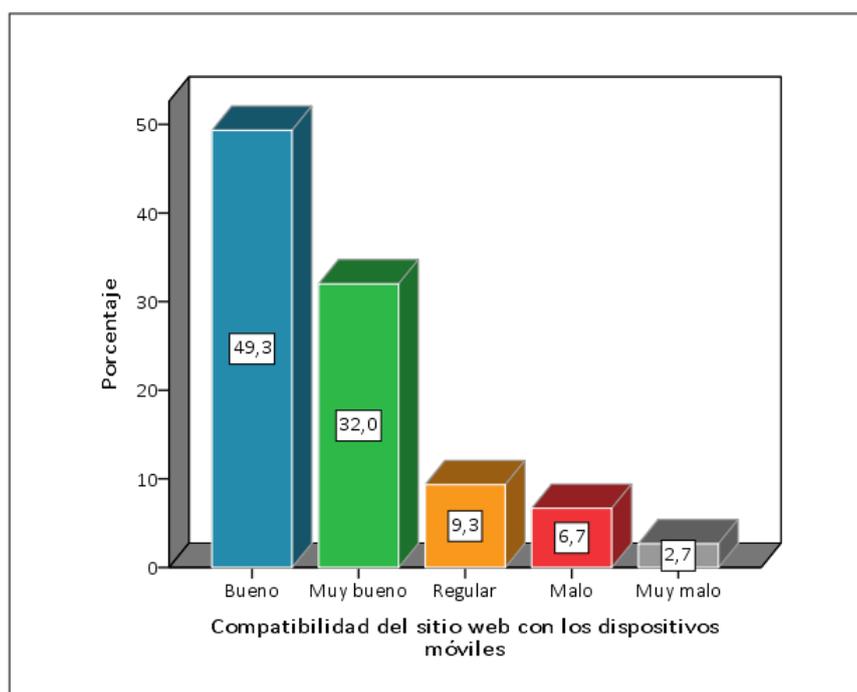


Figura 16. Compatibilidad del sitio web con los dispositivos móviles

Tabla 13: Frecuencia de actualización del sitio web del establecimiento de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	31	41,3	41,3
	Siempre	26	34,7	76,0
	A veces	15	20,0	96,0
	Raras veces	2	2,7	98,7
	Nunca	1	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que el 41.3% de los encuestados afirman casi siempre actualizan el sitio web de los establecimientos de hospedaje, el 34.7% siempre, el 20% a veces, el 2.7% raras veces y solo el 1.3% nunca.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados afirman casi siempre actualizan el sitio web de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

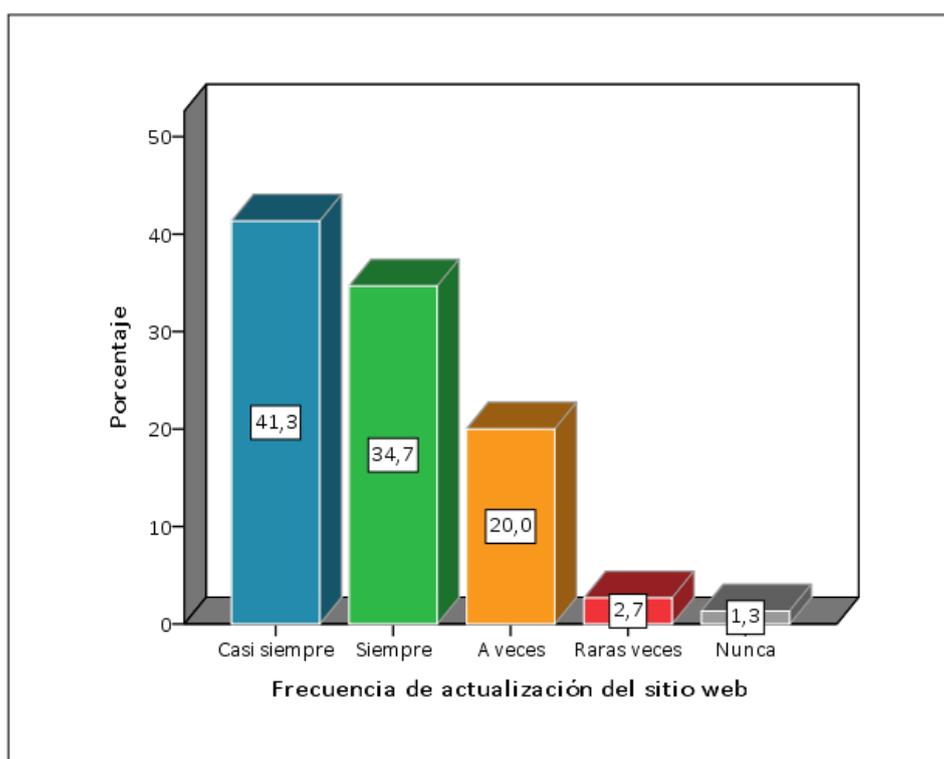


Figura 17. Frecuencia de actualización del sitio web

Tabla 14: Seguridad en la comercialización a través del sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	39	52,0	52,0
	Regular	16	21,3	73,3
	Muy bueno	14	18,7	92,0
	Malo	5	6,7	98,7
	Muy malo	1	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa que el 52% de los encuestados consideran bueno el nivel de seguridad de comercialización a través del sitio web de los establecimientos de hospedaje, 21.3% regular, 18.7% muy bueno, el 6.7% malo y solo el 1.3% muy malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran bueno el nivel de seguridad de comercialización a través del sitio web de los establecimientos de hospedaje.

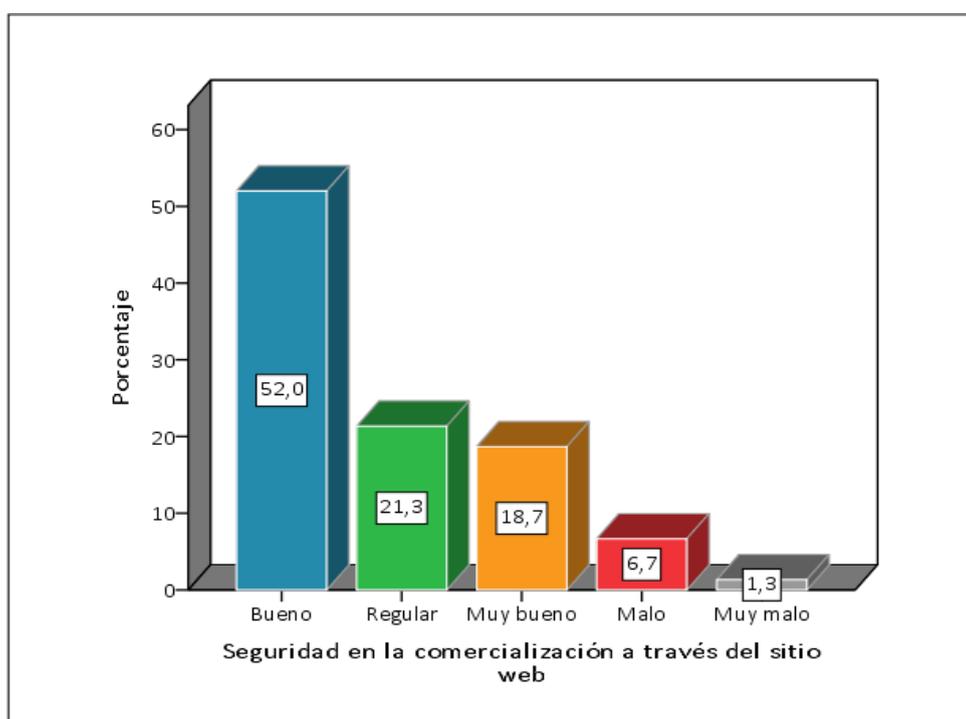


Figura 18. Seguridad en la comercialización a través del sitio web

Tabla 15: Nivel de servicios prestados al mercado segmentado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	28	37,3	37,3	37,3
Muy alto	25	33,3	33,3	70,7
Medio	16	21,3	21,3	92,0
Muy bajo	3	4,0	4,0	96,0
Bajo	3	4,0	4,0	100,0
Válidos				
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 15, se observa que el 37.3% de los encuestados consideran un nivel alto de prestación de servicios al mercado segmentado por los establecimientos de hospedaje, el 33.3% muy alto, 21.3% y el 4% bajo y muy bajo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran un nivel alto de prestación de servicios al mercado segmentado por los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

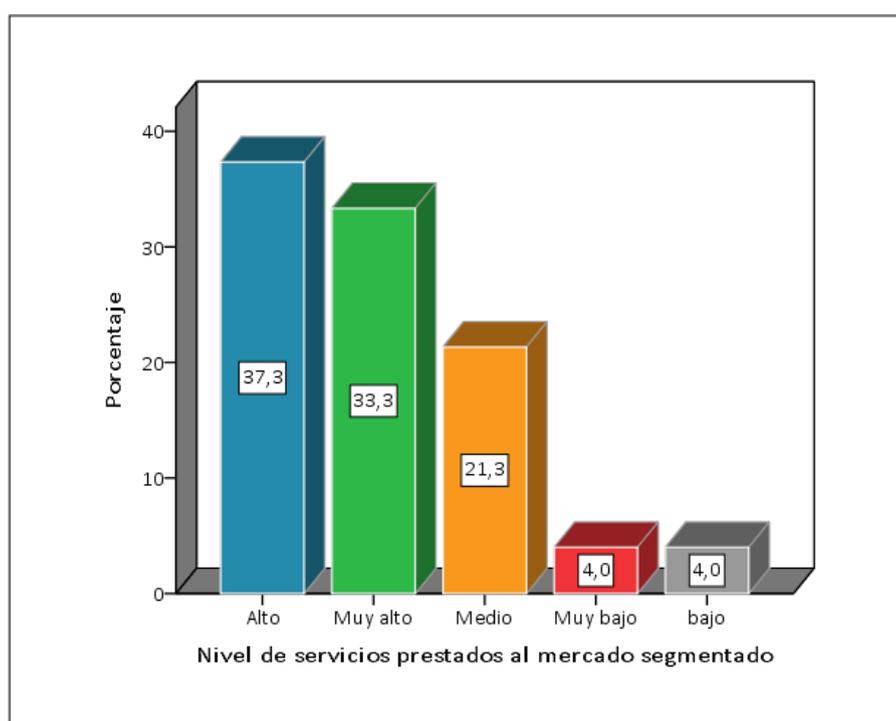


Figura 19. Nivel de servicios prestados al mercado segmentado

Tabla 16: Importancia de la segmentación socio demográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	33	44,0	44,0	44,0
Muy importante	22	29,3	29,3	73,3
Moderadamente importante	11	14,7	14,7	88,0
Poco importante	7	9,3	9,3	97,3
Nada importante	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 16, se observa que el 44% de los encuestados consideran importante la segmentación socio demográfica para el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje, 29.3% muy importante, el 14.7% moderadamente importante, el 9.3% poco importante y solo el 2.7% nada importante.

Concluimos, que la mayoría de los participantes opinan que es importante la segmentación socio demográfica para el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

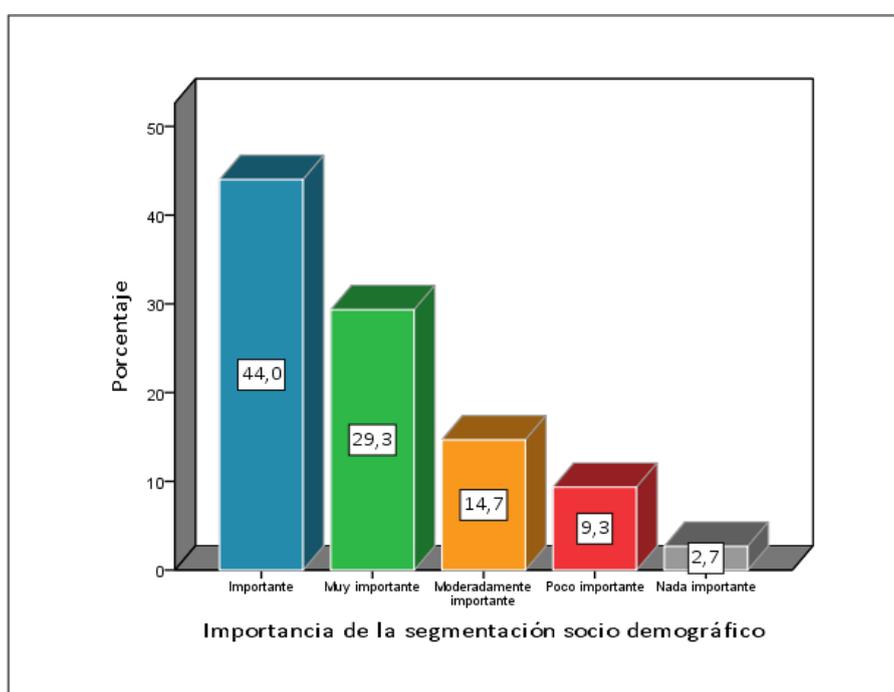


Figura 20. Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado

Tabla 17: Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	31	41,3	41,3	41,3
Siempre	22	29,3	29,3	70,7
A veces	17	22,7	22,7	93,3
Nunca	4	5,3	5,3	98,7
Raras veces	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 17, se observa que el 41.3% de los encuestados consideran casi siempre los servicios están acordes a los estilos de vida segmentados por los establecimientos de hospedaje, el 29.3% siempre, 22.7% a veces, el 5.3% nunca y solo el 1.3% raras veces.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran casi siempre los servicios están acordes a los estilos de vida segmentados por los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

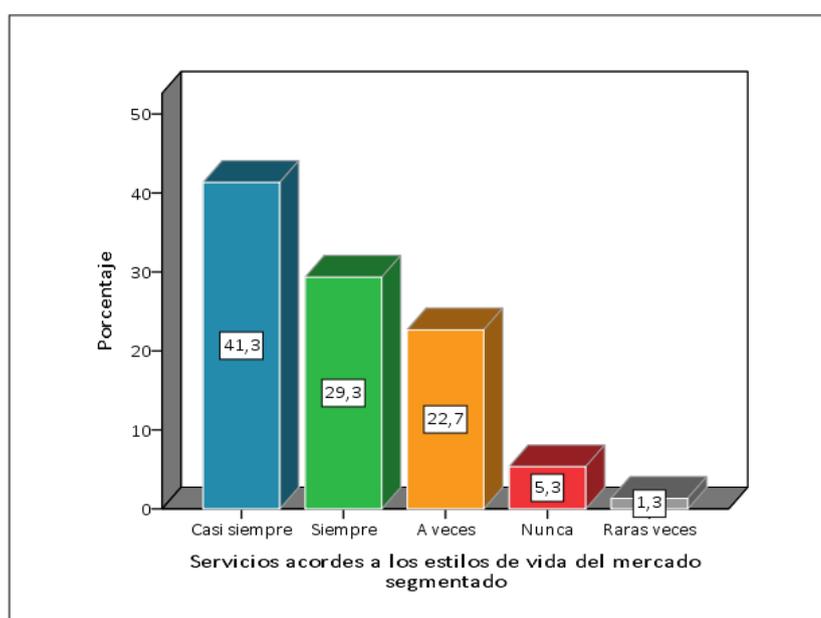


Figura 21. Servicios acordes a los estilos de vida del mercado segmentado

Tabla 18: Actividades continuas de publicidad a fin de mantener actualizado a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	37	49,3	49,3	49,3
Siempre	19	25,3	25,3	74,7
A veces	16	21,3	21,3	96,0
Raras veces	2	2,7	2,7	98,7
Nunca	1	1,3	1,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que el 49.3% de los encuestados consideran casi siempre realizan actividades de publicidad de los servicios nuevos que ofertan los establecimientos de hospedaje, 25.3% siempre, 21.3% a veces, 2.7 raras veces y solo el 1.3% nunca.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran casi siempre realizan actividades de publicidad de los servicios nuevos que ofertan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

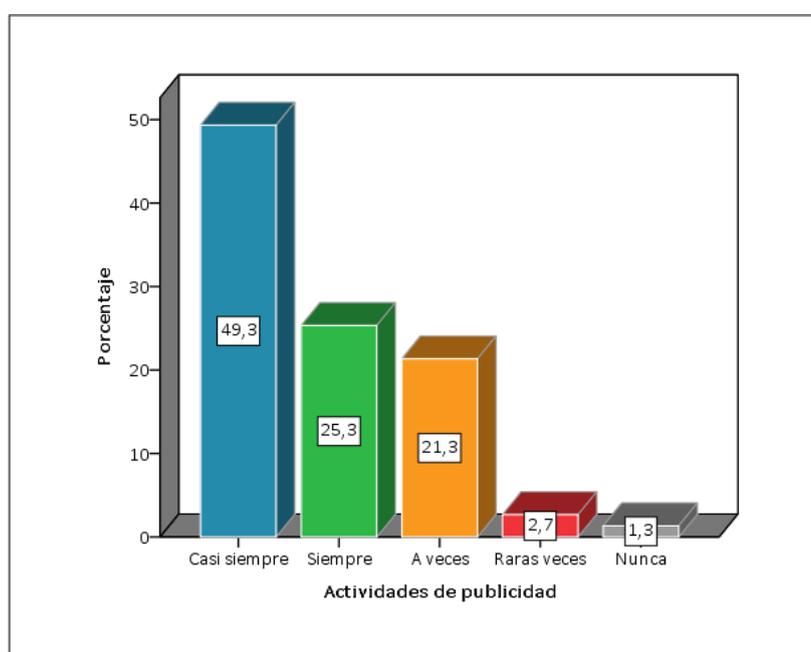


Figura 22. Actividades de publicidad

Tabla 19: Valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	27	36,0	36,0
	Siempre	24	32,0	68,0
Válidos	A veces	20	26,7	94,7
	Raras veces	4	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 19, se observa que el 36% de los encuestados afirman casi siempre ofrecen servicios extras que no generan costo adicional los establecimientos de hospedaje, el 32% siempre, el 26.7% a veces y solo el 5.3% raras veces.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados afirman casi siempre ofrecen servicios extras que no generan costo adicional los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

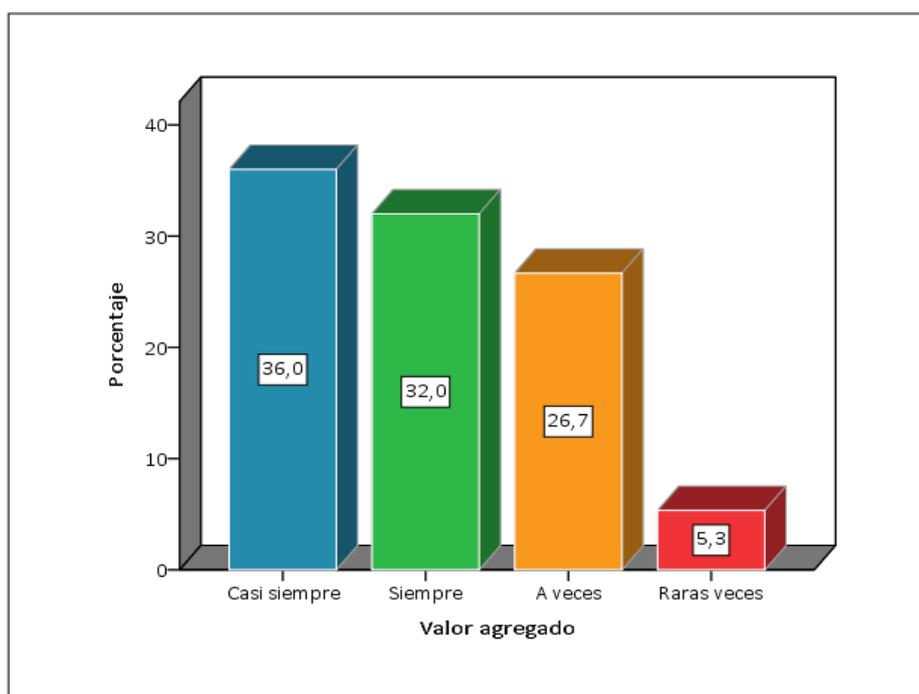


Figura 23. Valor agregado

Tabla 20: Nivel de confortabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	36	48,0	48,0	48,0
Muy bueno	22	29,3	29,3	77,3
Regular	12	16,0	16,0	93,3
Muy malo	3	4,0	4,0	97,3
Malo	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que el 48% de los encuestados consideran bueno el nivel de confortabilidad de los establecimientos de hospedaje, el 29.3% muy bueno, el 16% regular, el 4% muy malo y solo el 2.7% malo.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran bueno el nivel de confortabilidad de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

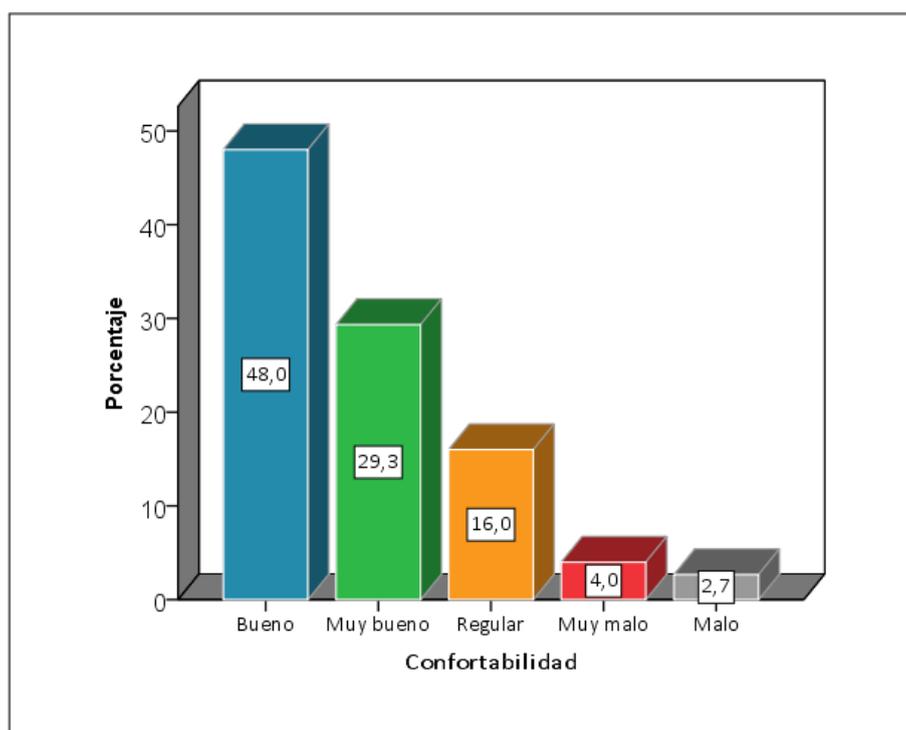


Figura 24. Confortabilidad

Tabla 21: El servicio que genera diferenciación de status en los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Casi siempre	25	33,3	33,3	33,3
	Siempre	21	28,0	28,0	61,3
	A veces	20	26,7	26,7	88,0
	Raras veces	8	10,7	10,7	98,7
	Nunca	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 21, se observa que el 33.3% de los encuestados consideran casi siempre los servicios generan diferenciación de status en los clientes de los establecimientos de hospedaje, el 28% siempre, el 26.7% a veces, el 10.7% raras veces y solo el 1.3% nunca.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran casi siempre los servicios generan diferenciación de status en los clientes de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

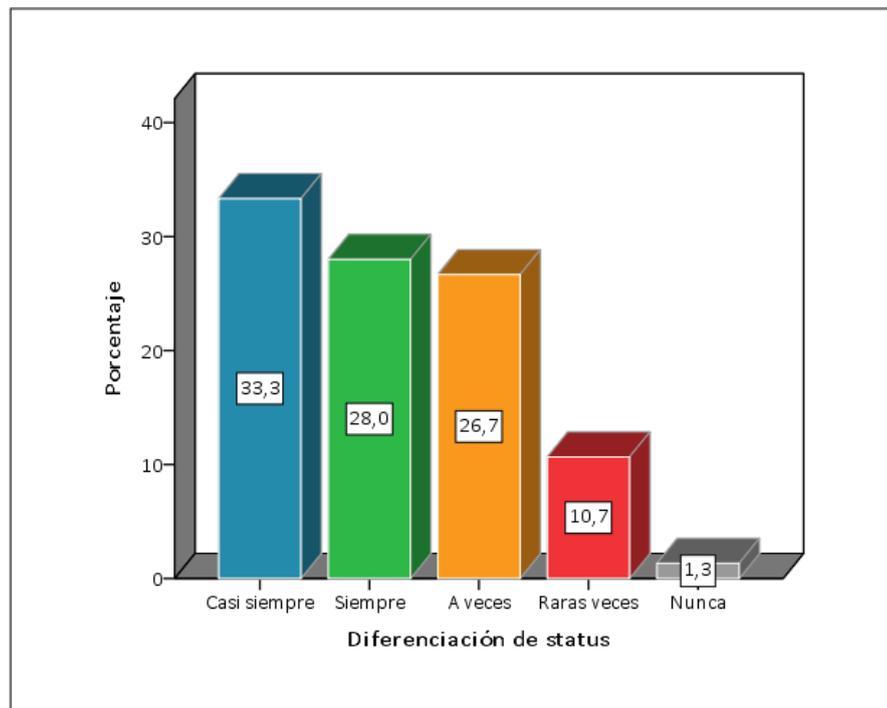


Figura 25. Diferenciación de status

Tabla 22: Personalización de servicio en el establecimiento de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	37	49,3	49,3
	Muy buena	23	30,7	80,0
	Regular	9	12,0	92,0
	Muy mala	4	5,3	97,3
	Mala	2	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 22, se observa que el 49.3% de los encuestados consideran buena la personalización de los servicios de los establecimientos de hospedaje, el 30.7% muy buena, el 12% regular, el 5.3% muy mala y solo el 2.7% mala.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran buena la personalización de los servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

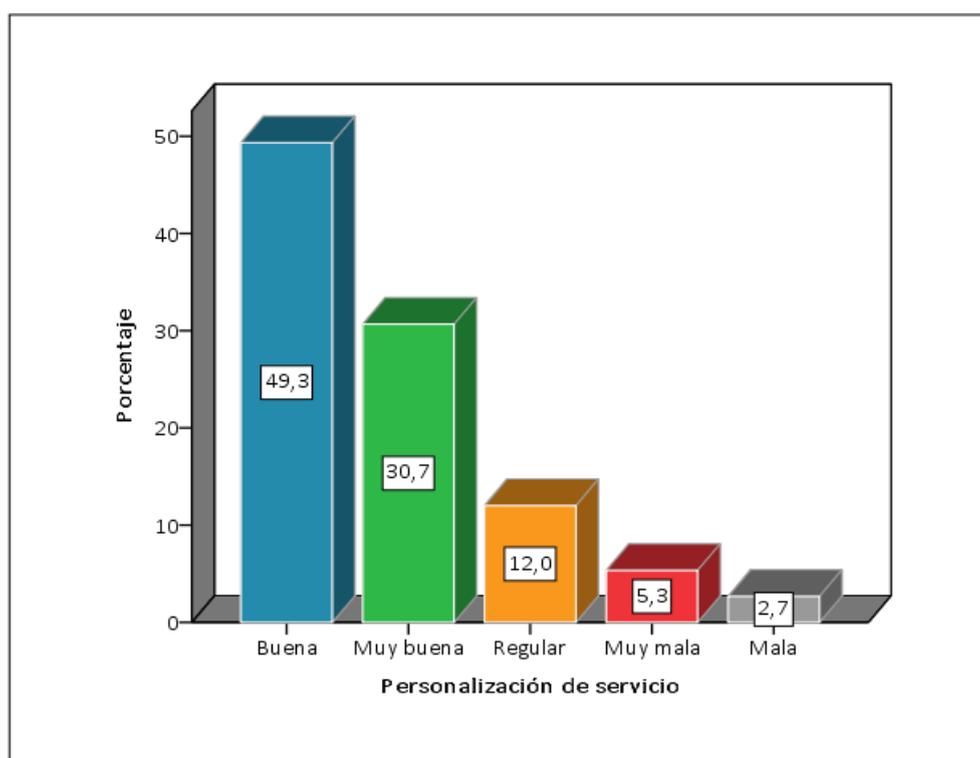


Figura 26. Personalización de servicio de alojamiento

Tabla 23: La seguridad que genera en los clientes por los servicios del hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	31	41,3	41,3
	Muy buena	24	32,0	73,3
	Regular	14	18,7	92,0
	Mala	4	5,3	97,3
	Muy mala	2	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0

FUENTE: Información obtenida a partir de la aplicación de la guía de encuesta

### Interpretación:

En la tabla N° 22, se observa que el 41.3% de los encuestados consideran buena la seguridad que genera en los clientes por los servicios de los establecimientos de hospedaje, el 32% muy buena, el 18.7% regular, el 5.3% mala y solo el 2.7% muy mala.

Concluimos, que la mayoría de los encuestados consideran buena la seguridad que genera en los clientes por los servicios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz.

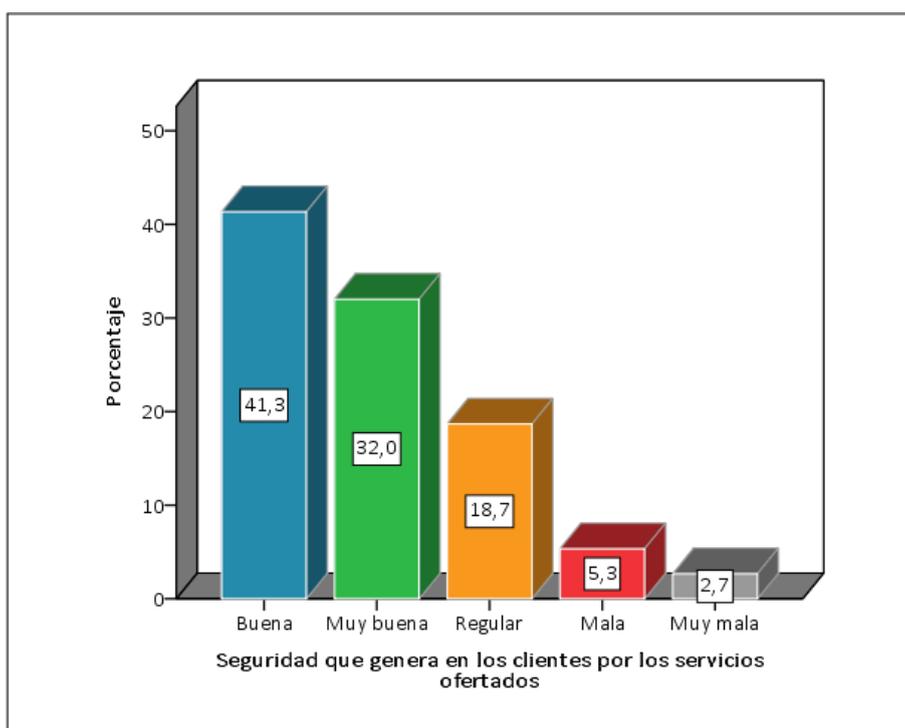


Figura 27. Seguridad que genera en los clientes por los servicios ofertados

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

#### Formulación de las hipótesis

Ha: La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

H0: La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento no es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

Tabla 24: Tabla de contingencia de las variables de Ecommerce y Posicionamiento

			POSICIONAMIENTO				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
ECOMMERCE	Mala	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
	Regular	Recuento	0	6	11	0	17
		% del total	0,0%	8,0%	14,7%	0,0%	22,7%
	Buena	Recuento	0	5	45	5	55
		% del total	0,0%	6,7%	60,0%	6,7%	73,3%
	Muy buena	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
Total	Recuento	2	11	57	5	75	
	% del total	2,7%	14,7%	76,0%	6,7%	100,0%	

Tabla 25: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,482 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	27,002	9	,001
Asociación lineal por lineal	20,290	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 13 casillas (81,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

### Análisis estadístico

Dado que el nivel de significancia es más bajo que 0,05% ( $0,000 < 0,05$ ), la hipótesis nula es descartada y se adopta la hipótesis alternativa, debido a que ellos, podemos deducir que, con un nivel de significancia del 0,05, la asociación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Formulación de las hipótesis

Ha: La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es

significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz  
– 2019.

H0: La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento no es  
significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz  
– 2019.

Tabla 26: Tabla de contingencia de medios de comercialización y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Medios de Comercialización	Mala	Recuento	1	0	2	0	3
		% del total	1,3%	0,0%	2,7%	0,0%	4,0%
	Regular	Recuento	1	6	15	1	23
		% del total	1,3%	8,0%	20,0%	1,3%	30,7%
	Buena	Recuento	0	5	35	4	44
		% del total	0,0%	6,7%	46,7%	5,3%	58,7%
	Muy buena	Recuento	0	0	5	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
	Total	Recuento	2	11	57	5	75
		% del total	2,7%	14,7%	76,0%	6,7%	100,0 %

Tabla 27: Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,621 <sup>a</sup>	9	,040
Razón de verosimilitudes	12,836	9	,170
Asociación lineal por lineal	6,146	1	,013
N de casos válidos	75		

a. 13 casillas (81,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

## Análisis estadístico

Dado que el nivel de significancia es inferior a 0,05% ( $0,040 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que podemos concluir que a un nivel de significancia de 0,05. La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

## Hipótesis específica 2

Ha: La relación entre las ventas online y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

H0: La relación entre las ventas online y el posicionamiento no es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

Tabla 28: Tabla de contingencia de ventas online y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO				Total	
		Mala	Regular	Buena	Muy buena		
Ventas online	Muy mala	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Mala	Recuento	1	2	11	1	15
		% del total	1,3%	2,7%	14,7%	1,3%	20,0%
	Regular	Recuento	0	5	22	0	27
		% del total	0,0%	6,7%	29,3%	0,0%	36,0%
	Buena	Recuento	0	3	17	4	24
		% del total	0,0%	4,0%	22,7%	5,3%	32,0%
	Muy buena	Recuento	0	1	7	0	8
		% del total	0,0%	1,3%	9,3%	0,0%	10,7%
	Total	Recuento	2	11	57	5	75
		% del total	2,7%	14,7%	76,0%	6,7%	100,0%

Tabla 29: Prueba de Chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,645 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	18,941	12	,090
Asociación lineal por lineal	3,950	1	,047
N de casos válidos	75		

a. 16 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

### Análisis estadístico

El nivel de significancia es menor que el 5% ( $0,000 < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, para luego concluir que a un nivel de significancia de 5%. La relación entre las ventas online y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash –2019.

### Hipótesis específicas 3

- Ha: La relación de la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.
- H0: La relación de la usabilidad y el posicionamiento no es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

Tabla 30: Tabla de contingencia de usabilidad y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Usabilidad	Mala	Recuento	2	0	1	0	3
		% del total	2,7%	0,0%	1,3%	0,0%	4,0%
	Regular	Recuento	0	4	8	0	12
		% del total	0,0%	5,3%	10,7%	0,0%	16,0%
	Buena	Recuento	0	7	37	3	47
		% del total	0,0%	9,3%	49,3%	4,0%	62,7%
	Muy buena	Recuento	0	0	11	2	13
		% del total	0,0%	0,0%	14,7%	2,7%	17,3%
Total	Recuento	2	11	57	5	75	
	% del total	2,7%	14,7%	76,0%	6,7%	100,0%	

Tabla 31: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,716 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	23,965	9	,004
Asociación lineal por lineal	15,829	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 12 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

### Análisis estadístico

Como el nivel de significancia es menor que 5% ( $0,000 < 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, para luego concluir que a un nivel de significancia de 5%. La relación entre la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

### Hipótesis específicas 4

Ha: La relación entre la seguridad de comercialización digital es significativa y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

Ho: La relación entre la seguridad de comercialización digital no es significativa y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz – 2019.

Tabla 32: Tabla de contingencia de seguridad y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO				Total
		Mala	Regular	Buena	Muy buena	
Muy mala	Recuento	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%
Mala	Recuento	1	2	2	0	5
	% del total	1,3%	2,7%	2,7%	0,0%	6,7%
Seguridad Regular	Recuento	1	2	13	0	16

	% del total	1,3%	2,7%	17,3%	0,0%	21,3%
	Recuento	0	6	28	5	39
Buena	% del total	0,0%	8,0%	37,3%	6,7%	52,0%
	Recuento	0	0	14	0	14
Muy buena	% del total	0,0%	0,0%	18,7%	0,0%	18,7%
	Recuento	2	11	57	5	75
Total	% del total	2,7%	14,7%	76,0%	6,7%	100,0%

Tabla 33: Prueba de Chi – cuadrado de la hipótesis específica 4

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,553 <sup>a</sup>	12	,017
Razón de verosimilitudes	23,725	12	,022
Asociación lineal por lineal	9,852	1	,002
N de casos válidos	75		

- a. 16 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

### Análisis estadístico

Dado que el nivel de significancia es inferior al 5% ( $0,017 < 0,05$ ), la hipótesis nula es descartada a favor de la hipótesis alternativa. En consecuencia, podemos concluir que, con un nivel de significancia del 5%, la relación entre la seguridad y el posicionamiento resulta significativa en los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Huaraz, Áncash, en el año 2019.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

En la tesis: Ecommerce y posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de ciudad de Huaraz – Áncash - 2019, se trazó como objetivo general: determinar la relación entre el Ecommerce y posicionamiento de los establecimientos, y los objetivos específicos: identificar la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento, identificar la relación entre las ventas online y el posicionamiento, identificar la relación entre la usabilidad y el posicionamiento, e identificar la relación entre seguridad y el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje.

A partir de los resultados alcanzados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe la relación significativa entre el Ecommerce y el posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019. Estos resultados guardan relación con uno de los métodos de comercio electrónico o ecommerce, que sostiene Anteportamlatinam (2014), donde las empresas ofrecen ciertos productos (servicios) y los consumidores del mismo, tomando como herramienta la página web u otros medios; dirigidos principalmente al perfil del ciber consumidor, con alto nivel cultural, que exigen al comerciante online unos niveles de precio y calidad; así como, un servicio y una atención adecuada, en cuanto a la logística, seriedad en el cumplimiento efectivo del servicio o la personalización de la misma, los cuales constituyen como uno de los indicadores del posicionamiento en un mercado competitivo; así mismo, concuerda con Horna (2017), respecto a la hipótesis general, donde existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

En la hipótesis específica N° 01, el nivel de significancia es menor que 0,05% ( $0,040 < 0,05$ ), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje; la

misma, concuerda con la conclusión de Mateo (2015), en la cual sustenta que, se conoce otro mecanismo de comercialización que realizan los empresarios hoteleros de Salinas como la publicación y comercialización en línea de sus servicios por medio de portales web turísticos internacionales, siendo con mayor predominio el Trip Advisor, seguido por Despegar.com, y en menor escala otras empresas, que les permiten llegar hacia públicos objetivos a nivel internacional como estrategia de sus empresas.

En la hipótesis N°02, el nivel de significancia es menor que 0,05% ( $0,000 < 0,05$ ), lo cual nos indica el rechazo de la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, concluyendo la existencia de una relación significativa entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz; en ese mismo contexto, Cisneros (2017) sustenta que el Social Commerce es una subcategoría del comercio electrónico. Es de suma relevancia debido al constante impacto de las redes sociales, generando beneficios de retroalimentación y sirviendo como medio para la atención al consumidor, donde se generan comentarios espontáneos (reviews) sobre bienes y servicios. Asimismo, el Mobile Commerce representa la evolución del comercio electrónico, aprovechando la influencia actual de los dispositivos móviles en todos sus aspectos. En este contexto, el Mobile Commerce no se limita a la comercialización mediante mensajes de texto, correos electrónicos o WhatsApp; incluye formas de pago específicas, ya sea a través de aplicaciones o el acceso al sitio adaptado para dispositivos móviles. Ello es acorde con lo que este estudio se plantea.

En la hipótesis N° 03, el nivel de significancia es menor que 0,05% ( $0,000 < 0,05$ ), en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, concluyendo la existencia de la relación entre la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje; estas evidencias, guarda coherencia con Mateo (2015), donde afirma que la página web es el medio de comunicación más eficiente y que pudieran utilizar para potenciar sus empresas, sin embargo; en algunos grupos de alojamientos esta plataforma solo es con fines de promoción, debido a que se halló que un importante grupo de hoteles no tienen desarrollado esta plataforma en sus negocios, identificando

además ausencias del comercio electrónico; de la misma manera, Cano (2018) sostiene que la calidad de la información con relación a los recorridos turísticos, teniendo como base la veracidad, detalle y disponibilidad de la misma, a través de la plataforma web, los turistas arrojan resultados satisfactorios sobre la información de servicios.

Y en lo que respecta, a la hipótesis N° 04, nivel de significancia es menor que 0,05% ( $0,017 < 0,05$ ) en consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, afirmando que existe relación entre la seguridad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019; estos resultados se encuentran en relación con la conclusión de la investigación de Baltazar (2018) en el cual se evidencia el mejoramiento y crecimiento de la comercialización a través del comercio electrónico, puesto que genera confianza para realizar cotizaciones y reservaciones de los servicios que oferta la empresa.

## 5.2. Conclusiones

- La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, porque se sustenta en los resultados confiables y óptimas de las dimensiones tales como: medios de comercialización, ventas online, usabilidad, seguridad, mercado, segmento y diferenciación.
- La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019; por razones de tendencias actuales en el uso con mayor pertinencia de las redes sociales de las empresas, en dar a conocer los servicios que ofertan, en consecuencia, lograr el posicionamiento en el mercado.
- La relación entre las ventas online y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019; puesto que, social commerce y el mobile commerce, son las nuevas tendencias de la comercialización electrónica de los servicios que coadyuvan en el posicionamiento de las diversas empresas.
- La relación de la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019; debido a la sencillez, facilidad, usabilidad, compatibilidad y actualización de los sitios webs de las empresas.
- La relación entre la seguridad de comercialización digital es significativa y el posicionamiento de establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019; ya que, se contrasta el incremento de transacciones o negociaciones de servicios a través de las herramientas del ecosistema digital, tales como: página web, redes sociales, dispositivos móviles, y otros.

### 5.3. Recomendaciones

- Al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior de Turismo (DIRCETUR); así como, al Municipalidad provincial de Huaraz y entidades privadas, promover capacitaciones sobre uso del ecosistema del comercio electrónico en los establecimientos de hospedaje; así como, en otras empresas avocados en la actividad turística, puesto que contribuye en el posicionamiento en el mercado.
- A los directivos y/o administrativos, implementar las herramientas del ecosistema digital del comercio electrónico, y de la misma forma, capacitar al cliente interno en el manejo óptimo de las redes sociales, página web, serps (buscadores), dispositivos móviles y correos electrónicos, afín de brindar información confiable que genere seguridad en los clientes externos, en relación al segmento de mercado determinado por la empresa, para de esta manera alcanzar el posicionamiento esperado.

## CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Anteportamlatinam Valero, J. (2014). *Relevancia del Ecommerce para la empresa actual*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=A6E593074BCBD22F4E5E02A317F419DD?sequence=1>
- Baltazar Reyes, R. E. (2018). *Sistema de información web para la gestión de ventas en la empresa Perú Tour E.I.R.L. Huaraz – 2018*. Obtenido de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2790/T033\\_43603765\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2790/T033_43603765_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano Jesús, L. M. (2018). *Plataforma web con pago virtual orientado a turistas extranjeros para las reservas de circuitos turísticos que brindan las agencias turísticas de Huaraz en el año 2018*. Obtenido de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2479/T033\\_71506125\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2479/T033_71506125_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CENFOTUR. (2018). *Programa de Fortalecimiento de Competencias*. Lima, Perú.
- Cisneros Canlla, E. D. (2017). *Marketing y ventas por internet* (1 ed.). Lima, Perú: Editorial macro.
- Conocimiento digital. (2017). Obtenido de Conocimiento digital: <https://grupo4herramientasinformatica.blogspot.com/2014/05/concepto-partes-y-funciones-de-un.html>
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España.
- Galan , J. (2017). *Marketing online*. Obtenido de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>
- Ibáñez , J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. doi:[http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2\\_105\\_NF.pdf](http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf)
- Lavagna, J. (2017). *Impacto de las redes sociales*. Madrid, España.
- Mateo López, B. A. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- Mercadal, L. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España.
- Periolo, L. D. (2014). *El Desarrollo del E-Commerce como Alternativa Estratégica en una Pyme Comercializadora de Neumáticos por Mayor y Menor*. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/handle/11185/504>
- Piccini, C. (2015). *E-commerce*. Obtenido de Ombushop: <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/conoce-los-distintos-tipos-de-e-commerce.html>

- Rastrillo Horrillo, Á., & Alarcón Urbistondo, P. (1999). *El turista ante el comercio electrónico*.  
Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-142-1999-pag97-116-83565.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos Ruiz, A. (2015). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*.  
Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993/848>
- Roque Tapia, J. L. (2016). *Estrategias del E-Commerce como Medio de Negociación Comercial de Los Servicios en Hoteles Tres Estrellas de la Ciudad de Puno, 2014-2015*. Obtenido de  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2025/Roque\\_Tapia\\_Jessica\\_Lourde\\_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2025/Roque_Tapia_Jessica_Lourde_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Serralvo, F. A., & Márcio, T. F. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

## **ANEXOS**

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN
ECOMMERCE Y POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – ÁNCASH, 2019.	<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	X1=Ecommerce	Ríos (2015) define al comercio electrónico que se lleva a cabo a través de internet como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de esta red de comunicación.	Medios de comercialización
	¿Cuál es la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash - 2019?	Determinar la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	La relación entre el Ecommerce y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.			Ventas online
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			Usabilidad
	¿Cuál es la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – C19	Identificar la relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	La relación entre los medios de comercialización y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.			Seguridad de comercialización digital
	¿Cuál es la relación entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019?	Identificar la relación entre las ventas online y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	La relación entre las ventas online y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	X2=Posicionamiento	Ibáñez y Manzano (2007) el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor	Mercado
	¿Cuál es la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019?	Identificar la relación de la usabilidad y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	La relación de la usabilidad y el posicionamiento es significativa en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.			Segmentación
	¿Cuál es la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019?	Identificar la relación entre la seguridad de comercialización digital y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.	La relación entre la seguridad de comercialización digital es significativa y el posicionamiento de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.			Diferenciación

## ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,816	,823	21

### PRUEBA DE ALFA DE CRONBACH SEGÚN ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Cuál es el grado de importancia del E - mail en el posicionamiento de los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje?	75,96	94,228	,014	,264	,829
¿Cuál es el grado de importancia de las redes sociales en el posicionamiento de los servicios que oferta el establecimiento de hospedaje?	75,64	91,585	,187	,428	,817
¿Cuál es el grado de importancia del uso de la página web en el posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?	75,81	90,262	,180	,312	,820

¿Cuál es el grado de importancia del uso de los celulares en la comercialización de los servicios del establecimiento de hospedaje?	75,63	85,237	,494	,579	,802
¿Cuál es el grado de efectividad de social commerce (redes sociales) en el posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?	76,25	90,597	,227	,395	,815
¿Cuál es el grado de efectividad del mobile commerce (dispositivos móviles) en el posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?	76,29	90,156	,222	,391	,816
¿Cómo considera la rapidez o velocidad al momento de ingresar en el sitio web del establecimiento de hospedaje?	75,23	84,070	,526	,576	,800
¿Cuál es el nivel de sencillez del sitio web del establecimiento de hospedaje?	75,45	86,765	,444	,508	,805
¿Cuál es el nivel de facilidad de ubicarlo el sitio web del establecimiento de hospedaje?	75,37	87,751	,392	,512	,807
¿Cuál es grado de compatibilidad con los equipos electrónicos del sitio web del establecimiento de hospedaje?	75,31	86,891	,451	,422	,804
¿Cuál es la frecuencia de actualización del sitio web del establecimiento de hospedaje?	75,27	88,333	,412	,522	,807

¿Cuál es el nivel de seguridad comercialización a través del sistema electrónico de los servicios del establecimiento de hospedaje?	75,52	86,956	,508	,438	,802
Del mercado segmentado ¿Cuál el nivel de porcentaje que presta los servicios el establecimiento de hospedaje?	75,40	87,081	,403	,359	,807
¿Cree Usted que la segmentación socio demográfico realizada es importante para el proceso de posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?	75,44	85,358	,503	,403	,801
¿Los servicios que oferta a través de la página web están acorde a los estilos de vida segmentados por la empresa?	75,44	90,412	,230	,389	,815
¿La empresa realiza actividades continuas de publicidad a fin de mantener actualizado a sus clientes de los servicios nuevos que oferta y otras informaciones de interés turístico?	75,37	89,372	,372	,430	,808
¿El establecimiento de hospedaje ofrece servicios extras que no genere un costo adicional a sus clientes?	75,37	87,129	,478	,563	,804
¿Cuál es el nivel de confortabilidad?	75,36	85,531	,532	,476	,800
¿Cree Ud. que el servicio que brinda el establecimiento de hospedaje genera la diferenciación de status en sus clientes?	75,56	84,061	,577	,613	,797

¿Cómo considera la personalización de servicio en el establecimiento de hospedaje?	75,35	87,743	,378	,549	,808
¿Cómo considera la seguridad que genera en sus clientes por los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje?	75,37	84,967	,551	,580	,799



## UNIVERSIDAD NACIONAL

“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

---

### CUESTIONARIO

La investigadora **ORTEGA FLORES DORIS DIANA** de la Escuela Profesional de Gestión y Hotelería de la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”, viene desarrollando la tesis: Ecommerce y posicionamiento de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz -2019, con el objetivo de determinar la relación entre el Ecommerce y el posicionamiento en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huaraz, Áncash – 2019.

#### INSTRUCCIÓN:

Estimado señor(a) a continuación, presentamos una serie de preguntas, las cuales deben ser respondidas de manera seria y honesta, marcando la alternativa que considere más acertada.

#### DATOS GENERALES

1.1. Edad

1.2. Sexo  M  F

#### DATOS DE ESTUDIO ECOMMERCE

- 2.1. ¿Cuál es el grado de importancia del E-mail en el posicionamiento de los servicios que brinda el establecimiento de hospedaje?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.2. ¿Cuál es el grado de importancia de las redes sociales en el posicionamiento de los servicios que oferta el establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.3. ¿Cuál es el grado de importancia del uso de la página web en el posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena

- b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.4. ¿Cuál es el grado de importancia del uso de los celulares en la comercialización de los servicios del establecimiento de hospeda?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.5. ¿Cuál es el grado de efectividad de social commerce (redes sociales) en el posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.6. ¿Cuál es el grado de efectividad del mobile commerce (dispositivos móviles) en el posicionamiento de los servicios del establecimiento?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.7. ¿Cómo considera la rapidez o velocidad al momento de ingresar en el sitio web del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.8. ¿Cuál es el nivel de sencillez del sitio web del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy sencillo
  - b. Sencillo
  - c. Moderadamente sencillo
  - d. Poco sencillo
  - e. Nada sencillo
- 2.9. ¿Cuál es el nivel de facilidad de ubicarlo el sitio web del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy fácil
  - b. Fácil
  - c. Moderadamente fácil

- d. Poco fácil
  - e. Nada fácil
- 2.10. ¿Cuál es grado de compatibilidad con los equipos electrónicos del sitio web del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.11. ¿Cuál es la frecuencia de actualización del sitio web del establecimiento de hospedaje?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.12. ¿Cuál es el nivel de seguridad de comercialización de los servicios a través del sitio web de los establecimientos de hospedaje?
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  - e. Muy malo

#### **POSICIONAMIENTO**

- 2.13. Del mercado segmentado ¿Cuál el nivel de porcentaje que presta los servicios el establecimiento de hospedaje?
- a. Muy alto
  - b. Alto
  - c. Medio
  - d. Bajo
  - e. Muy bajo
- 2.14. ¿Cree Usted que la segmentación socio demográfica realizada es importante para el proceso de posicionamiento de los servicios del establecimiento de hospedaje?
- a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Moderadamente importante
  - d. Poco importante
  - e. Nada importante
- 2.15. ¿Los servicios que oferta a través de la página web están acorde a los estilos de vida segmentados por la empresa?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces

- d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.16. ¿La empresa realiza actividades continuas de publicidad a fin de mantener actualizado a sus clientes de los servicios nuevos que oferta y otras informaciones de interés turístico?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.17. ¿El establecimiento de hospedaje ofrece servicios extras que no genere un costo adicional a sus clientes?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.18. ¿Cuál es el grado de confortabilidad?
- a. Muy bueno
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
  - e. Muy malo
- 2.19. ¿Cree Ud. que el servicio que brinda el establecimiento de hospedaje genera la diferenciación de status en sus clientes?
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Raras veces
  - e. Nunca
- 2.20. ¿Cómo considera la personalización de servicio en el establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
- 2.21. ¿Cómo considera la seguridad que genera en sus clientes por los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje?
- a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERIA**

En Huacho, el día 19 de abril del 2024, siendo las 11:00 a.m. en la **Sala de Conferencias** de la **Facultad de Ciencias Empresariales**, los Miembros del Jurado Evaluador y Asesor, integrado por:

PRESIDENTE: **Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES DE SALINAS** DNI N° 75587358  
 SECRETARIO: **Dr. FELIX GIL CARO SOTO** DNI N° 72124959  
 VOCAL: **M(o). ANGEL CLETO MENA MELGAREJO** DNI N° 15594845  
 ASESOR: **Dra. LITA ROMAN BUSTINZA** DNI N° 23860603

La postulante al Título Profesional, doña: **DORIS DIANA ORTEGA FLORES**, identificada con D.N.I N° **71350601**, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **"ECOMMERCE Y POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA CIUDAD DE HUARAZ - 2019"**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0220-2024-FCE**, de fecha **17 de abril del 2024**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0056-2024-CU-UNJFSC**, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata Aprobada por unanimidad con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<u>17</u>	<u>Diecisiete</u>	<u>Bueno</u>	<u>Aprobada</u>

Siendo las 11:00 a.m. del día 19 de abril del 2024, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor, las Actas de Sustentación de Tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERIA**, inscrito en el folio **N°93** del **LIBRO DE ACTAS N° IV**.

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
 Dra. **FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES DE SALINAS**  
 PRESIDENTE

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
 Dr. **FELIX GIL CARO SOTO**  
 SECRETARIO

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
 M(O). **ANGEL CLETO MENA MELGAREJO**  
 VOCAL

  
 Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
 Dra. **LITA ROMAN BUSTINZA**  
 ASESOR