



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



## **EL MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y SU INCIDENCIA EN EL CRM DEL HOTEL SILLUSTANI INN DE LA CIUDAD DE PUNO EN EL PERIODO 2018**

### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. MADAI REBECA LLANQUI GUILLEN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

A mis padres, Hugo y Rosa, a quienes estoy muy agradecida por brindarme su apoyo en esta primera etapa profesional y acompañarme en el logro de este. Así mismo este logro se los dedico por hacer de mí una persona correcta.

A mi pequeño hijo, Demian y Bastian, los cuales me motivan a ser mejor con su pequeña e inocente sonrisa, es por ellos por quien quiero ser una gran amiga, madre y tu mejor ejemplo a seguir.

A mi esposo, Dickson, por su amor y apoyo incondicional, quien me incita a ser mejor cada día como persona y profesionalmente y a su familia, por estar siempre pendiente de mi desarrollo profesional y personal, gracias por su apoyo incondicional.



## AGRADECIMIENTOS

Es grato agradecer a quienes hicieron posible la elaboración de este proyecto de tesis.

A la prestigiosa casa de estudios de la Ciudad de Puno, la Universidad Nacional del Altiplano, en especial a la Facultad de Ciencias Contables; Escuela Profesional de Administración y a toda su plana docente, quienes impartieron conocimientos, me orientaron y estuvieron acompañándome en este proceso para concretar el logro de este.

A mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente en el cumplimiento de esta meta. Gracias.



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN ..... 10

ABSTRACT ..... 11

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 13

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 14

1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17

2.2 MARCO TEÓRICO ..... 22

2.3 MARCO CONCEPTUAL ..... 47

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO ..... 51

3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO ..... 51

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO ..... 51



3.4 POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....	52
3.5 DISEÑO ESTADISTICO .....	54
3.6 PROCEDIMIENTO .....	56
3.7 VARIABLES.....	57
3.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	59
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
4.1 RESULTADOS .....	61
4.2 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS .....	122
4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	128
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	131
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>136</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>138</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>145</b>

**Tema : Comercio Electrónico**

**Área : Administración General**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 14 de enero de 2020**



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Componentes de un CRM.....	43
<b>Figura 2:</b>	Integración de funciones front office y back office .....	44
<b>Figura 3:</b>	Modelo de dimensiones .....	45
<b>Figura 4:</b>	Modelo de simple flujo del CRM .....	46
<b>Figura 5:</b>	Fuentes de comunicación con la empresa de los turistas nacionales .....	63
<b>Figura 6:</b>	Fuentes de comunicación con la empresa de turistas extranjeros .....	64
<b>Figura 7:</b>	Fuentes de comunicación de la muestra total.....	65
<b>Figura 8:</b>	Frecuencia de uso de medios de comunicación en turistas nacionales .....	67
<b>Figura 9:</b>	Frecuencia de uso de medios de comunicación en turistas extranjeros .....	69
<b>Figura 10:</b>	Frecuencia de uso de medios de comunicación de la muestra total.....	70
<b>Figura 11:</b>	Medios de pago en turistas nacionales .....	72
<b>Figura 12:</b>	Medios de pago en turistas extranjeros .....	73
<b>Figura 13:</b>	Medios de pago en muestra total.....	74
<b>Figura 14:</b>	Medios de comunicación para la adquisición de un servicio en turistas nacionales.....	76
<b>Figura 15:</b>	Medios de comunicación en turistas extranjeros .....	77
<b>Figura 16:</b>	Medios de comunicación en la muestra total .....	79
<b>Figura 17:</b>	Nivel de preferencia de medios de comunicación en turistas nacionales ...	81
<b>Figura 18:</b>	Nivel de preferencia de medios de comunicación en turistas extranjeros ..	82
<b>Figura 19:</b>	Nivel de preferencia de medios de comunicación en la muestra total .....	83
<b>Figura 20:</b>	Beneficios del comercio electrónico según turistas nacionales .....	85
<b>Figura 21:</b>	Beneficios del comercio electrónico según turistas extranjeros .....	86
<b>Figura 22:</b>	Beneficios del comercio electrónico según la muestra total.....	87
<b>Figura 23:</b>	Factores del servicio para turistas nacionales .....	91
<b>Figura 24:</b>	Factores críticos del servicio según turistas nacionales .....	92
<b>Figura 25:</b>	Factores críticos del servicio según la muestra total.....	93
<b>Figura 26:</b>	Importancia de la adquisición de productos por internet según turistas nacionales.....	99



<b>Figura 27:</b> Importancia de la adquisición de productos por internet según turistas extranjeros .....	100
<b>Figura 28:</b> Importancia de la adquisición de productos por internet para la muestra total .....	101
<b>Figura 29:</b> Los costos de transacción para turistas nacionales .....	103
<b>Figura 30:</b> Los costos de transacción para turistas extranjeros .....	104
<b>Figura 31:</b> Los costos de transacción para la muestra total .....	105
<b>Figura 32:</b> Importancia del uso de publicidad para turistas nacionales .....	107
<b>Figura 33:</b> Importancia del uso de publicidad para turistas extranjeros .....	108
<b>Figura 34:</b> Importancia del uso de publicidad para la muestra total .....	108
<b>Figura 35:</b> Comunicación empresa - cliente según turistas nacionales .....	110
<b>Figura 36:</b> Comunicación empresa - cliente según turistas extranjeros .....	111
<b>Figura 37:</b> Comunicación empresa - cliente según la muestra total .....	112
<b>Figura 38:</b> Información personal del turista nacional .....	114
<b>Figura 39:</b> Información personal del turista extranjero .....	115
<b>Figura 40:</b> Información personal de la muestra total .....	116
<b>Figura 41:</b> Importancia del uso del comercio electrónico según turistas nacionales..	118
<b>Figura 42:</b> Importancia del uso del comercio electrónico según turistas extranjeros.	119
<b>Figura 43:</b> Importancia del uso del comercio electrónico según la muestra total .....	120



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	Modelos De Negocio B2C .....	24
<b>Tabla 2:</b>	Insuficiencia del Marketing Mix.....	33
<b>Tabla 3:</b>	La estrategia del marketing como un continuum.....	36
<b>Tabla 4:</b>	Población.....	53
<b>Tabla 5:</b>	Muestra total .....	54
<b>Tabla 6:</b>	Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico .....	57
<b>Tabla 7:</b>	Ficha técnica de la gestión de relación con los clientes.....	57
<b>Tabla 8:</b>	Operacionalización de variables .....	58
<b>Tabla 9:</b>	Fuentes de comunicación .....	62
<b>Tabla 10:</b>	Frecuencia de usos de medios de comunicación.....	67
<b>Tabla 11:</b>	Medios de pago .....	71
<b>Tabla 12:</b>	Medios de comunicación para la adquisición de un servicio.....	75
<b>Tabla 13:</b>	Nivel de preferencia de medios de comunicación .....	80
<b>Tabla 14:</b>	Beneficios del comercio electrónico .....	84
<b>Tabla 15:</b>	Factores críticos del servicio.....	90
<b>Tabla 16:</b>	Adquisición de productos por internet.....	99
<b>Tabla 17:</b>	Los costos de transacción en la compra.....	102
<b>Tabla 18:</b>	Importancia del uso de publicidad .....	106
<b>Tabla 19:</b>	Comunicación empresa - cliente.....	110
<b>Tabla 20:</b>	Información personal del cliente.....	114
<b>Tabla 21:</b>	Importancia del uso de comercio electrónico .....	117
<b>Tabla 22:</b>	Correlación de Pearson .....	121
<b>Tabla 23:</b>	Resumen de la propuesta .....	122





## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**B2C:** Business to Consumer, negocio a consumidor

**CRM:** Customer Relationship Management, gestión de relación con los clientes.

**ERP:** Enterprise Resource Planning, sistemas de planificación de recursos empresariales



## RESUMEN

El proyecto de investigación fue realizado en el Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno, ubicada en Jr. Tarapacá N° 305, a 100 metros del Parque pino. El trabajo de tesis se inició en junio del 2018, por un periodo de quince meses, concluyendo la investigación en setiembre del 2019. La finalidad del proyecto presente fue dar a conocer la importancia del comercio electrónico B2C (business to consumer); así como la relación que guarda con el CRM gestión de relación con los clientes. Se tuvo como objetivo describir las estrategias del comercio electrónico que inciden directamente en la gestión de relación con los clientes de la empresa en estudio, así mismo describir cuáles son los modelos de negocio claves del B2C que se aplican en el Hotel Sillustani, también describir el estado de gestión de relación con los clientes, y lo más importante plantear estrategias del comercio electrónico que incidan directamente con el CRM. El método que se aplicó en la investigación fue descriptivo-correlacional, su enfoque fue cuantitativo y el diseño fue descriptiva transversal de nivel relacional. La muestra con la que se realizó la investigación fue de 291 huéspedes nacionales y extranjeros, también se aplicó una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados de la investigación demostraron que la aplicación del comercio electrónico tiene una incidencia positiva en la gestión de relación con los clientes. En conclusión, el uso adecuado del comercio electrónico permite captar clientes, fidelizarlos y retenerlos; así mismo nos brinda la oportunidad de mejorar el desempeño laboral de la empresa captando mayor número de clientes, también permite mantenerse posicionados en el mercado y eso implica que el trabajo laboral interno de la empresa sea eficiente y eficaz.

**PALABRAS CLAVE:** B2C, CRM, estrategia, factores clave



## ABSTRACT

The research project was carried out at the Hotel Sillustani in the City of Puno, located at Jr. Tarapacá N° 305, 100 meters from Parque Pino. The thesis work began in June 2018, for a period of fifteen months, concluding the investigation in September 2019. The purpose of the present project was to publicize the importance of B2C electronic commerce (business to consumer); as well as the relationship it has with the customer relationship management CRM. The objective was to describe the strategies of electronic commerce that directly affect the management of the relationship with the clients of the company under study, as well as to describe what are the key business models of B2C that are applied in the Hotel Sillustani, also to describe the status of customer relationship management, and most importantly propose e-commerce strategies that directly affect the CRM. The method applied in the research was descriptive-correlational, its approach was quantitative and the design was cross-sectional descriptive at the relational level. The sample with which the investigation was carried out was 291 national and foreign guests, an interview was also applied to the manager of the company. The results of the research showed that the application of electronic commerce has a positive impact on customer relationship management. In conclusion, the proper use of electronic commerce allows you to attract customers, build loyalty and retain them; Likewise, it gives us the opportunity to improve the work performance of the company by attracting a greater number of clients, it also allows us to remain positioned in the market and that implies that the internal work of the company is efficient and effective.

**Keywords:** B2C, CRM, strategy, key factors



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se basa en el estudio de la influencia del comercio electrónico B2C (Negocio a Consumidor) sobre la gestión de relación con los clientes o también conocido como el CRM (Customer Relation Management) en el Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno, donde se determinó el grado de influencia del comercio electrónico frente a una adecuada gestión de clientes por parte de la empresa. Por otro lado, proponer estrategias fundamentales para el manejo adecuado de infraestructura, tecnología y clientes de la empresa en estudio y dar a conocer todos los beneficios que este procedimiento traería al Hotel Sillustani.

En resumen, el comercio electrónico fue analizada por el uso que los consumidores le dan al comercio electrónico sea, una transacción comercial, páginas web, publicidad, entre otros. Por otro lado, la gestión de relación con los clientes se evaluó bajo los siguientes indicadores; posicionamiento en la web, fidelización de los clientes, frecuencia de compra, comunicación efectiva con sus trabajadores y consumidores; así como el manejo adecuado de las tecnologías en el Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno.

En el capítulo I se da a conocer la introducción del proyecto de investigación del comercio electrónico y su influencia en la gestión de relación con los clientes; donde se planteó el problema de investigación y posteriormente se formuló el problema general y sus derivados, también se tomó en cuenta los antecedentes nacionales e internaciones para hacer posible el logro de los objetivos.

En el capítulo II, se hace de conocimiento el marco teórico del comercio electrónico, especialmente el tipo de comercio B2C (negocio a consumidor) y la gestión de relación con los clientes (CRM), por otra parte, también se desarrolla el marco



conceptual con la finalidad de conocer los términos más utilizados en el proyecto de investigación, los cuales formaron parte e hicieron posible el planteamiento de las hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, la población y la muestra tomada para realizar el proyecto de investigación.

En el capítulo IV, se manifiestan los resultados obtenidos y la de cada uno de ellos, los cuales fueron obtenidos a través de una encuesta elaborada de acuerdo a los indicadores de cada variable. Además de realizar la confrontar los resultados con la hipótesis planteada al inicio del proyecto, de tal manera llegar a las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proyecto de investigación se llevó a cabo comprendiendo la necesidad de conocer el nivel de influencia del comercio electrónico en la gestión de relación de los clientes en el Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno.

En la actualidad, la empresa en estudio no realiza un adecuado manejo del comercio electrónico; y se ve reflejado en el estado actual de las redes sociales y página web de la empresa, se encuentran en completo abandono, debido a que no existe un encargado especial para el manejo de este tipo de modelos de negocio.

Eso quiere decir que la empresa no tiene conocimiento suficiente acerca de los modelos de negocio del comercio electrónico B2C y las estrategias de la gestión de relación con los clientes que podrían permitirle mejorar su relación con los clientes, captar mayor número de clientes, tener mayor demanda y porque no estrechar mejor su comunicación de empresa a cliente, ofreciendo un servicio personalizado antes, durante y después de la compra del servicio.



Por otro lado, también se pudo observar que la empresa actualmente sigue haciendo uso de papeles al momento de registrar un ingreso de huéspedes; lo que es una señal de que la empresa aún no se encuentra totalmente capacitada en el tema tecnológico debido a la falta de conocimiento y capacitación para tomar acciones en cuanto al uso de la tecnología aplicada al comercio y mucho menos lo relaciona con la gestión de relación con los clientes y la importancia que tiene para lograr fidelizar a sus clientes, posicionarse en mercado y gestionar adecuadamente las actividades internas del Hotel Sillustani a través de las personas, procesos y tecnología. Así mismo, también se ha encontrado que, en cuanto a los procesos internos de la empresa, no llevan una programación diaria de actividades o servicio personalizados. Es decir que la empresa no muestra algún tipo de interés especial en cuanto a las preferencias del consumidor; esto en muchas ocasiones repercute negativamente en los huéspedes; ya que ellos consideran que no se les toma en cuenta o muchas veces no cubren las expectativas del cliente.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo incide el comercio electrónico B2C en el CRM del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

PE1. ¿Cuáles son los modelos de negocio claves del comercio electrónico B2C en la empresa del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018?

PE2. ¿Cómo es la Gestión de Relación con los Clientes en la empresa Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018?



PE3. ¿Qué estrategias del comercio electrónico B2C beneficiarían en la Gestión e Relación con los clientes del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018?

### **1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El uso del comercio electrónico B2C tiene una incidencia positiva alta en la gestión de relación con los clientes de la empresa Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.

#### **1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

HE1. Los modelos de negocios claves del B2C son el portal, corredor de transacciones y proveedor comunitario o de comunidad virtual, en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.

HE2. La gestión de relación con los clientes es moderada en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.

### **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar que estrategias del comercio electrónico B2C inciden en la gestión de relación con los clientes en el Hotel Sillustani de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

OE1. Describir cuáles son los modelos de negocios claves del comercio electrónico B2C que se aplican en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.

OE2. Describir el estado de la gestión de relación con los clientes en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018



OE3. Proponer estrategias del comercio electrónico B2C que inciden en la gestión de relación con los clientes en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.





## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Pérez García (2016) En su tesis titulada “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas.”; para optar el grado de Maestro en Administración en el Instituto Politécnico Nacional de México; concluye que como parte de los hallazgos más relevantes de la investigación se tiene que el comercio electrónico a nivel nacional ha ido incrementándose, según la Asociación Mexicana de Internet su uso es cada vez más frecuente para la compra venta de productos o servicios. Del año 2013 al año 2014 aumentaron las compras en un 34% a nivel nacional, siendo dato positivo para el uso del comercio electrónico.

Según Guarrido Moreno (2008) En su tesis titulada “la gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español” para optar el grado de doctorado en la Universidad de Málaga; concluyó que las variables que componen el modelo de éxito fueron: los aspectos organizativos como la gestión de recursos humanos, estructura organizativa y liderazgo de la estrategia, en segundo lugar, la variable tecnología, la cual incluía aspectos como posesión de una infraestructura adecuada de hardware y software para servir a los clientes, integración de los sistemas en las distintas áreas funcionales o disponibilidad de una base de datos centralizada y actualizada, con información valiosa de todos los clientes, en tercer lugar, las capacidades de gestión del conocimiento puesto que gracias al conocimiento disponible sobre clientes y a su difusión en toda la organización, la



empresa puede lograr una auténtica orientación cliente-céntrica, ofreciendo productos y servicios que se adapten a las necesidades de los mismos.

Según Cambra Fierro (2014) en su artículo denominado “Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español” publicado en la revista *Universia Business Review*, concluye que, aquellas entidades que quieran lograr un elevado nivel de éxito con una estrategia CRM deberán estar orientadas al mercado, llevar a cabo una adecuada gestión del conocimiento e invertir sus esfuerzos y recursos sobre todo en el capital humano (formación, motivación, know-how). La tecnología se convierte en un factor importante, pero el enfoque global de gestión y las personas lo son más. La implantación del CRM es deseable porque, en un contexto tan competitivo como el actual, la clave del éxito reside en la capacidad de las empresas para “fabricar” y ofrecer al mercado los productos y servicios que mejor se adapten a los clientes, con el precio más ajustado, a través de los canales más adecuados, y en el momento preciso.

Según Frassetto del Toro et.al (2012) en su artículo denominado “Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional” y publicado en la revista *Estudios Gerenciales*, se concluye que conforme Internet ha ido desarrollándose, un creciente número de empresarios minoristas tradicionales ha optado por seguir una estrategia multicanal al añadir una tienda virtual a su cadena de tiendas físicas. Además que, la adopción del comercio electrónico puede requerir nuevas habilidades y estrategias organizativas y cambio de rutinas que influyan de forma negativa sobre los resultados del minorista de manera temporal.

Según Montoya et.al (2013) en su artículo denominado “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización” publicado en la *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151 de la



Universidad Nacional de Misiones, Argentina, se concluye que, se puede decir que los resultados de CRM son una experiencia fundamental para el cliente en contacto, esta es el principal motivo por la cual no se trata solo de imaginar de forma limitada cómo obtener un buen producto y una excelente comunicación. Entonces se debe entender el mapa de la vida de clientes, necesita generar impactos ya sea del producto o servicio. Cuando la organización da un valor real para el cliente, no puede pasar demasiado tiempo para dar soluciones a los problemas. Entonces es necesario que el cliente obtenga satisfacción con cada contacto que tenga con la compañía, a fin de permitir un espacio de experiencia exitosa para permitir la construcción de relaciones reales entre el cliente y la organización.

Según Bello y Ramos (2012) en su artículo denominado “importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra” publicado en la Revista *Ábaco*, vol. 3, núm. 73, 2012, se concluye que, el comercio electrónico es una importante apuesta de futuro, pero sobre todo es un valioso canal para incrementar las ventas y reducir los costes estructurales inherentes al comercio tradicional. Asimismo, el e-commerce permite eliminar fronteras e incluir en la estrategia de desarrollo de las empresas la venta internacional de una manera ágil, las 24 horas del día y los 365 días del año. El comercio electrónico se encuentra en una fase de auge y desarrollo; constantemente surgen nuevos retos y nuevas oportunidades. Podríamos incluso decir que poco a poco se va ganando la confianza de los consumidores, cuyos hábitos de compra cambian sin parar creando nuevas tendencias.



## 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Según Díaz Valencia (2015) en su tesis titulada estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana, Se concluye que, el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región, según la escala generada en esta investigación se sabe que más del 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico “bajo” en donde las razones principales de este resultado son que (i) los medios electrónicos que usan son gratuitos, como las redes sociales o el correo electrónico, (ii) las modalidades de pago que ofrecen son: Contra entrega con pago en efectivo o el depósito bancario, las cuales son características del canal físico o tradicional, (iii) la modalidad de entrega más común es el recojo en tienda, (iv) las ventas del canal virtual con respecto al total de sus ventas (incluyendo el canal físico) representan hasta un 20%. Por otro lado, según la información brindada por los empresarios, especialistas y consultores, los elementos básicos para incursionar en el comercio electrónico, sin un orden de prioridad, son el (a) aspecto tecnológico; como la seguridad web (que la información del cliente viaje encriptada), servidores, certificados de seguridad, desarrollo y funcionalidad de la web o aplicativo, (b) generar confianza en el cliente, (c) apostar por un canal de soporte al cliente además de hacer uso de redes sociales para fidelización, (d) tener profesionales en sistemas, (f) desarrollar la capacidad de gestión en los empresarios; lo que conllevaría a gestionar los inventarios, ofrecer precios competitivos y mejorar la logística de la empresa, (g) tener un buen producto, (h) tener un buen empaque, (i) invertir en e-marketing, (j) ofrecer diversos medios de pago en línea y, (k) educar a los consumidores. En este sentido, es necesario hacer notar que todos estos elementos están relacionados a



un nivel de inversión, por lo que será decisión del empresario el otorgar el nivel de importancia a cada uno de estos elementos si se desea incursionar en el canal virtual.

Según Quispe Nina (2016) en su tesis titulada el comercio electrónico y su incidencia en la gestión de relación con los clientes en la empresa industrial alimentaria Negolatina S.C.R.L periodo 2015, concluye que la utilización de los factores tecnológicos del comercio electrónico, el 63% de los clientes utilizan correo electrónico y páginas web para realizar sus pedidos, además utilizan los medios de pago electrónico tanto bancario como interbancario. Además concluye que el 61% de los clientes están dispuestos a brindar su información para recibir beneficios, mantener la confianza y y crear una base de datos actualizada.

Según Turpo (2010) en su tesis titulada incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes exportadora de la ciudad de Puno en el periodo 2008 y 2009 para optar título de contador en la Universidad Nacional del Altiplano, concluye que la operatividad del e-commerce no es adecuada debido a que no cuentan con el adecuado desempeño y la carencia del manejo de la comercialización electrónica, no les permite realizar estrategias de comercialización virtual. Así mismo cabe destacar que el personal encargado de la gestión empresarial no aprovecha las ventajas del comercio electrónico. Muchos empresarios desconocen por completo el uso potencial de esta herramienta de trabajo.

Según Anchapuri (2008) en su tesis titulada: tecnologías de información y comunicación e influencia en las negociaciones comerciales en las empresas del sector turismo de la región de Puno periodo 2007; para optar el grado académico de Magister Scientiae en Administración y Finanzas de la Universidad Nacional del Altiplano, concluye que: los negocios en el turismo de la región han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y el desarrollo tecnológico en algunas empresas.



Los usuarios hacen uso de las TIC's para la elección de sus destinos; por dicha razón los negocios electrónicos están cambiando la forma de ver las negociaciones en la venta de sus productos; sin embargo, el lento avance en cuanto el uso de tecnologías se debe a la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance fomentados por el gobierno.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **COMERCIO ELECTRÓNICO**

Según Davara, establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico: "...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando".

De la misma opinión es García del Poyo que caracteriza el comercio electrónico como "el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico".

Para Aparicio Vaquero, la expresión „contratación electrónica“ no pretende designar una categoría contractual autónoma, sino que se trata de un “concepto bajo el cual se regulan y estudian de forma sistemática todos aquellos contratos que tienen como característica común la forma en que son concluidos: entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar y que emiten sus declaraciones negociales mediante máquinas informáticas que tienen a su disposición” contratos a distancia. Desde el punto de vista de las recientes normas relativas al comercio electrónico, constituye un servicio de la llamada sociedad de la información.



Por su parte, Guisado Moreno desde una perspectiva jusprivatista señala que se entiende por comercio electrónico, aquel que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos (ofertas contractuales, contra ofertas, pago electrónico)<sup>6</sup>.

Para Renato Javier Jijena Leiva, el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos.

## **COMERCIO ELECTRÓNICO B2C**

Según Laudon Kenneth (2009) (Business-to-Consumer o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico B2C. Los modelos de negocio de B2C El comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea buscan llegar a los consumidores individuales, es el tipo más conocido y utilizado comercio electrónico. La tabla siguiente ilustra los principales modelos de negocios utilizad en el escenario del B2C.

**Tabla 1:** Modelos De Negocio B2C

Modelo de Negocios	Variaciones	Ejemplos	Descripción	
Portal	Horizontal/ General	Yahoo AO	Ofrece un paquete integrado de contenido y búsqueda de contenido, etc. Busca ser la página de inicio de un usuario	
		MSN		
	Vertical/ Especializa do	Sailnet	Ofrece servicios y productos a un mercado especializado	
		Búsqueda	Google Ask.com	Se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda
	Comerciant e virtual	Amazon	Versión en línea de una tienda de ventas al detalle, donde los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche, sin salir de su hogar u oficina	Ventas de artículos
		Bricks and clic (negocios virtuales)	Walmart.com Sears.com	Canal de distribución en línea para una compañía que también cuenta con tiendas físicas
	Comerciant e por catálogo	IlBean.com	Versión en línea del catálogo de correo directo	Ventas de artículos
		lillianVemon.com		
Directo del fabricante	Directo del fabricante	Dell.com	El fabricante utiliza su canal en línea para vender directo al cliente	Ventas de artículos
		Mattel.com		
		Sony.com		
Proveedor de contenido		WSJ.com Sportline.com	Proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y	Publicidad, cuotas por





	CNN.com ESPN.co m RealRhaps ody	otros recursos en línea que ofrecen a los clientes actualizadas y consejos de interés especial, además de sugerencias y/o ventas de información	referir afiliados Cuotas por suscripción
Corredor de transacciones	E-Trade Expedia Monster Travelocity y Hotels.com Orbitz	Procesadores de transacciones de ventas en línea, como corredores de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes al ayudarles a realizar su trabajo de una manera más fácil y económica	Cuotas por transacción
Generador de mercado	eBay Priceline	Negocios basados en Web que utilizan la tecnología de Internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores	Cuotas por transacción
Proveedor de servicios	VisaNow.com xDrive.com	Compañías que hacen dinero al vender a los usuarios un servicio en vez de un producto	Ventas de servicios
Proveedor comunitario o comunidad virtual	MySpace Facebook About.com	Sitios donde los individuos con intereses específicos, pasatiempos, experiencias comunes o redes sociales pueden reunirse en línea	Publicidad, suscripción, e por referir afiliaciones

FUENTE: Laudon Keneth (2003)



## **CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **TRANSACCIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS**

El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, está involucrado dentro del comercio genérico, y como abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.

### **UTILIZACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS**

La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional. La contratación más frecuente es la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

### **REDUCCIÓN DE COSTES DE TRANSACCIÓN**

Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros. La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente. Por el contrario, si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrá menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas.



Los costes de transacción en el comercio electrónico, se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos etc.

Sin embargo, esta reducción de los costes de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costes de cumplimiento o “Enforcement” (seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercancía, entrega en buen estado de la misma, etc).

### **APERTURA DE UN NUEVO MERCADO**

“El mercado Virtual” En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual. El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras, se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa



para poder contratar. Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones

### **VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- No existen las limitaciones geográficas.
- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
- Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.

### **DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO**

- La competencia es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.



- Existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfían de los pagos en línea.
- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.
- Los gastos de envío pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.
- Fidelizar a un cliente es bastante difícil por la amplia gama de competencia.
- La seguridad del sitio puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.
- Los consumidores quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre.

## **ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRONICO**

Según Mintzberg (2003), en lo referente a la estrategia y la cultura organizacional propone lo siguiente:

Una organización que busque implementar soluciones de comercio electrónico debe controlar lo señalado en el Diamante Organizacional y Tecnológico: la cultura tecnológica, la estructura organizacional, la visión estratégica y las ventas y el marketing.

- Cultura tecnológica: la cual converge con el desarrollo tecnológico, a través de cambio, innovación, infraestructura, en concordancia con la clase de clientes que tiene la organización respecto a su planeación; todo esto conlleva a la repotenciación de la cultura tecnológica de la empresa con todas las variables la afectan, y permiten una reorganización que se adapte a la necesidades tecnológicas que el medio exige, para de esta manera, llegar a la implementación de soluciones de comercio electrónico. El factor crítico para implementar procesos innovadores sustentados en modelos de comercio electrónico es la apropiación de TIC por parte de la compañía y la capacitación del recurso humano en el manejo de esas herramientas.



- Estructura organizacional: con los factores que afectan a la implementación de soluciones de comercio electrónico se conduce a la organización a adoptar estrategias para el mejoramiento de su estructura a través de la división del trabajo, especialización de tareas, utilizando el recurso humano, sus habilidades y conocimientos, para llegar a la estandarización de procesos de trabajo; de esta manera se evidencian nuevos roles, funciones, cargos que permitan a la organización orientarse con seguridad a la tecnología propuesta.
- Visión estratégica: propende por que la empresa se adapte al entorno competitivo y tecnológico; que sea una organización flexible, y que utilice la información como una cadena de conocimiento e interacción con el medio interno y externo; que garantice la toma correcta de las decisiones contempladas en la visión de la empresa y de acuerdo con una ideología que permita entender la organización como una realidad cambiante y dinámica que se enfoca hacia el futuro, acorde con la percepción del entorno.
- Venta y marketing: permite a la empresa que esta área, a través del rediseño de tareas, sea competitiva, interactiva, para que actúe en forma eficiente con el entorno, los proveedores, y clientes, en relación con la oferta y la demanda que establece el mercado, brindando soluciones eficientes, a tiempo y en línea a los clientes que lo requieran. Adicionalmente, se adaptan elementos convergencia digital, computación en la nube, redes sociales, etc. El plan de negocio en Internet es vital en esta etapa, a fin de priorizar los productos y/o servicios a ser comercializados por Internet, así como los beneficios percibidos por los clientes como, seguridad de las transacciones, privacidad de la información, y condiciones de equidad, una vez los consumidores en línea entran en fase de intercambio de información con el sitio Web.



## **MARKETING RELACIONAL**

Continuando, analizaremos el concepto del CRM, pero en primer lugar profundizaremos el marketing relacional, el cual se presenta como origen y antecedente de la variable en estudio. En este sentido, desarrollaremos en primer lugar la evolución que se ha producido dentro de la disciplina del marketing, pasando desde un enfoque transaccional a otro relacional, para después basarnos en la definición y principales características del marketing de relaciones.

## **FACTORES QUE CONTRIBUYERON AL SURGIMIENTO DEL MARKETING RELACIONAL**

En la actualidad hay una latente necesidad por parte de las empresas por desarrollar estrategias que permitan adaptarse a los nuevos cambios y retos del mercado que cambia constantemente. Esto se debe principalmente a los siguientes factores identificados por Alet (2001), y Pedro Reinares y José Ponzoa (2004):

Los nuevos modelos de gestión empresarial y el aumento de la competencia generan más ofertas y menos diferenciación de marcas, incrementando además los costos de captación de nuevos clientes.

El cliente ha evolucionado; existen cambios en patrones de comportamiento y consumo de clientes y la personalización que buscan ahora hacen que surja la necesidad de reconocer el deseo de los consumidores como una fuente en los procesos de intercambios, y no solo como un mero centro de beneficios económicos.

La creciente necesidad de diferenciarse a través de un conocimiento profundo de las necesidades no explícitas de los clientes sólo se puede obtener mediante un proceso de relaciones continuadas; esto, además, apoyados en el continuo desarrollo tecnológico que permite el procesamiento y análisis de datos: Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc.



El deseo de las audiencias de interactuar y relacionarse con los contenidos de los medios son una creciente tendencia de los últimos años, siendo las redes sociales el principal canal del que se han valido los consumidores y clientes para lograrlo

### **DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL**

Es así que el Marketing, no ha permanecido ajeno a estos cambios, pues si bien antes se hablaba del Marketing Transaccional, Marketing Mix y las 4Ps como las bases sobre las cuales giraba todo el marketing, ahora se puede ver que es insuficiente para atender a las nuevas necesidades y demandas del mercado. Al respecto, Kotler & Armstrong (2013) señalan que el marketing ya no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes; implicando, la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, definiendo así al Marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes”. De hecho, Sánchez, Gil y Mollá (2000) señalan una serie de insuficiencias del Marketing Mix que se detallan a continuación.



**Tabla 2:** Insuficiencia del Marketing Mix

<b>DIMENSION</b>	<b>INSUFICIENCIA DEL MARKETING MIX</b>
<b>Conceptual</b>	No existe fundamento sólido para considerar sólo las cuatro categorías de variables de marketing (conduce a excluir otras variables importantes).
<b>Orientación</b>	No conduce necesariamente a una verdadera orientación al mercado que constituya una apreciación real de las necesidades y deseos de los clientes.
<b>Práctica</b>	Se centra más en el análisis de las herramientas (“4 Ps”) que en la gestión de las mismas, como requiere la práctica real.
<b>Alcance</b>	No explora la naturaleza de las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, limitándose a la mera transacción.
<b>Ámbito de aplicación</b>	Los modelos de marketing de la literatura tradicional actualmente no son siempre acordes con las relaciones con el cliente, porque están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duraderos.

**FUENTE:** Adaptado de Garrido (2008) – Tesis Doctoral: “La gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocio”; elaborado a partir de Sánchez, Gil y Mollá (2000).

Además de las mencionadas debilidades del enfoque transaccional, se han producido una serie de cambios en el entorno que han favorecido la aparición del marketing relacional: globalización de los mercados, evolución del consumidor y reconocimiento de la importancia de su retención, cambios relativos al producto y a los canales de distribución, declive de las formas de comunicación tradicionales y aparición de herramientas tecnológicas avanzadas que posibilitan a las empresas nuevas formas de relación.



Dado que estos cambios son de gran importancia e implican multitud de factores, vamos a analizarlos siguiendo la perspectiva de distintos autores. En primer lugar, Grönroos (1994) destaca como causas de la aparición del nuevo paradigma los siguientes factores: la globalización de los negocios, el reconocimiento de la importancia de diversos aspectos como la retención de clientes, las economías de mercado, así como de la economía de las relaciones con el consumidor.

Por su parte, Alet (1996) divide en cinco grupos los factores del entorno que han propiciado la creciente importancia del marketing relacional: factores relativos a clientes, productos, formas de comunicación, distribución y tecnología.

- En lo referente al cliente, se ha producido una evolución del consumidor. Es decir, ha tenido lugar una profunda transformación en los patrones de compra y el consumidor actual requiere una atención personalizada. Esto implica que a mayor nivel de renta y educación mayor grado de exigencia superior.

- La oferta de productos se ha incrementado sustancialmente, por lo que nos encontramos ante un mercado saturado de productos con características homogéneas, disminuyéndose por tanto las posibilidades de diferenciación. También podemos observar una disminución de la lealtad a la marca por parte de los clientes. Ante esta situación, la competencia entre las empresas se ha desplazado hacia el paquete de servicios adicionales que acompañan al producto: atención personalizada, oferta adaptada al cliente, servicio post-venta, etc.

- Se ha producido un declive de las formas de comunicación tradicionales: nos encontramos ante un consumidor saturado de mensajes, en un mercado en el que están perdiendo poder los medios de masa, y a su vez están surgiendo nuevos medios que posibilitan una comunicación individualizada.



Los cambios producidos en el canal de distribución, y el poder de los distribuidores debido a su cercanía a la clientela, ponen en evidencia la necesidad de que las empresas fabricantes establezcan relaciones con sus clientes, para así lanzar productos al mercado que satisfagan sus expectativas.

- Por último, los grandes avances tecnológicos suponen un factor de vital importancia para la aparición del marketing relacional. Este hecho permite a las empresas gestionar grandes bases de datos con información personalizada de sus clientes, lo que permite el establecimiento de una relación.

### **CONCEPTO DEL MARKETING RELACIONAL**

Por lo tanto, se puede afirmar que, el marketing relacional se articula en torno al desarrollo de relaciones con los clientes, con una visión a largo plazo y una valoración especial de la fidelización de los clientes actuales de la empresa frente a la obtención de nuevos clientes (Barreiro, 2004).

De acuerdo a Barroso y Martín (1999), que aunque el marketing relacional es una disciplina joven podemos encontrar diversas propuestas de conceptualización del mismo, que difieren en la amplitud de los límites del enfoque y en las diferentes perspectivas con las que abordan la cuestión. En este sentido, podemos afirmar que los antecedentes conceptuales de esta nueva propuesta se encuentran en trabajos desarrollados por la Escuela Nórdica de servicios, con autores como Grönroos y Gummesson, y por el Industrial Marketing Group, con autores como Johanson y Mattson (Barroso y Martín, 1999).

La definición más completa del marketing relacional es de Grönroos (1999). Se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y si es necesario la terminación de relación con los consumidores y/o agentes de interés;

aprovechando la conjunción de los objetivos involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de las promesas.

Este autor destaca la necesidad de considerar la estrategia de marketing como un continuum, en contraposición a lo que propugnaban los principios del marketing transaccional. En la Tabla 3 podemos ver comparados los enfoques transaccional y relacional.

**Tabla 3:** La estrategia del marketing como un continuum

	<b>MARKETING TRANSACCIONAL</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
<b>Perspectiva temporal</b>	Enfoque a corto plazo	Enfoque a largo plazo
<b>Función del marketing dominante</b>	Marketing mix	Marketing interactivo
<b>Elasticidad al precio</b>	Los clientes tienden a ser más sensibles al precio	Los clientes tienden a ser menos sensibles al precio
<b>Dimensión de calidad dominante</b>	Calidad del output (dimensión técnica)	Calidad en las interacciones
<b>Medición de la satisfacción del cliente</b>	Supervisión de la cuota de mercado (enfoque indirecto)	Gestión de la base de clientes (enfoque directo)
<b>Sistema de información de clientes</b>	Encuestas de satisfacción ad hoc	Sistema de retroalimentación de información en tiempo real
<b>Rol de marketing interno</b>	No es un factor clave de éxito	Presenta una importancia estratégica sustancial.

**FUENTE:** Adaptado de Garrido (2008) – Tesis Doctoral: “La gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocio”; elaborado a partir de Grönroos (1994)

Por otra parte, Shani y Chalasani (1992) ofrecen una definición con características similares a la enunciada por Grönroos. Para ellos, el marketing de relaciones es un



esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores a nivel individual y para fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido a lo largo de un periodo de tiempo extenso.

Por su parte, Alfaro (2004) considera que el marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa. En este sentido, Parra define al marketing de relaciones como disciplina que consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas (Parra y Molinillo, 2001).

Por su parte, una definición integradora es la que aporta Alet (1996), que concibe al marketing relacional como proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Finalmente, Kotler (1992) insiste en que el nuevo enfoque del marketing debe estar centrado en atraer y retener a los clientes. Por tanto, siguiendo este enfoque relacional, las empresas deberán orientar sus esfuerzos de marketing hacia la construcción de relaciones duraderas con sus clientes más rentables. Es decir, la empresa deberá conocer las expectativas de sus clientes para poder satisfacerlas de una manera óptima mejorando la calidad del servicio. Este autor destaca también que la clave del marketing



relacional consiste en la entrega de valor a los clientes. Las empresas, para seguir siendo competitivas en el entorno actual, deberán mejorar y ampliar de una manera continua el valor añadido que ofrecen a sus clientes.

### **GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)**

Una de las áreas con más reconocimiento en los últimos años en los procesos de negocios es el Customer Relationship Management (CRM). Un CRM se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 89). Más específicamente, como lo puntualiza Bose (2003), un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente.

El CRM también se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías” (Chen y Popovich, 2003)

Otras definiciones que tratan de englobar lo que es un CRM son:

(Galbreath y Rogers, 2003) Desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto, a través del canal correcto, en el momento correcto y el costo correcto. CRM integra ventas, marketing, servicio, planeación de los recursos de la empresa y administración de las funciones de la cadena de suministro a través de la automatización de los procesos de negocios, soluciones de tecnología y recursos de información, para maximizar cada contacto con el cliente. CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, compañeros de negocios, proveedores y empleados.



(Swift's, 2001, cfr. Law, 2003) La administración de las relaciones con los clientes es un acercamiento de la empresa para entender e influenciar la conducta de estos mediante una comunicación significativa, con el objetivo de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente.

(Hamilton, 2001, cfr. Law, 2003) Interpreta al CRM como el proceso de analizar las grandes cantidades de datos producidas por las llamadas de ventas, centros de servicio al cliente y ventas actuales supuestamente como signo de la conducta del consumidor. CRM también maneja los negocios con la finalidad de tratar a los diferentes tipos de clientes de diferente manera.

De acuerdo a Chen y Popovich (2003), el CRM es una tecnología innovadora pues permite los siguientes puntos:

- Extender la capacidad para los clientes de tener un mejor servicio y tener 347 mejores aplicaciones del internet.
- Atraer o bien retener a los clientes nuevos o existentes de la empresa a través 349 de una comunicación personalizada.
- Integrar las relaciones entre los clientes y los proveedores del servicio o producto que se da.
- Construir mediadas para analizar modelos comunes o estandarizados para relacionarse con los clientes, así como desarrollar patrones de comportamiento únicos hacia los mismos según sus requerimientos y características

## **ASPECTOS RELACIONADOS CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM**

### **LA GERENCIA**

Según Pinto y Slevin, (1987) CRM normalmente se relaciona con el cambio en los procesos de negocios y la introducción de nueva información tecnológica, consecuentemente, un efectivo liderazgo es importante. El hecho de que los líderes



monitorean el ambiente externo de las organizaciones, ellos tienen el mejor lugar para establecer la mejor estrategia en relación a un proyecto de CRM. En adición, los líderes son una importante fuente en la autorización y control del desempeño y motivación de los entes relacionados con la empresa para hacer de un proyecto de esta magnitud algo beneficioso para todos.

## **LAS PERSONAS EN EL CRM**

El CRM se puede establecer como una visualización de 360 grados de los clientes dentro del ciclo de negocios. El CRM involucra el mejoramiento e incremento de la comunicación que se da entre la compañía y sus clientes. La información no sólo es importante que fluya de las ventas, el marketing, y la contabilidad; sino también en todo en donde haya alguna interacción con los clientes. El compartir la información establecerá una comunicación más efectiva.

Entonces se refuerza la idea de que un sistema de CRM cambia la forma en que se comparte la información a través de la compañía. Así cuando las personas, específicamente los empleados, comparten la información que arrojan los sistemas de CRM a partir de los clientes, se visualizarán resultados que según Chen y Popovich (2003) serán perceptibles en la organización, tales como:

- Niveles superiores del servicio al cliente
- Oportunidades de ventas cruzadas e incremento de ventas
- Una vasta información de los hábitos y preferencias de los clientes con los que cuenta la empresa
- Un completo e integrado estudio de los clientes
- Puntualización de los segmentos clientes a los que estoy dirigido, así como los mejores clientes.
- Mejoramientos en eficiencia en los centros de servicio, llamadas, etc.





## **ASPECTOS TÉCNICOS Y ECONÓMICOS EN EL CRM**

Según Renner (2001) Para mejorar la calidad del servicio al cliente no solo es necesario que las interacciones con éstos sean eficientes. La llave para lograr un verdadero acierto competitivo, es el lograr identificar las características individuales de los clientes más rentables de la empresa. Con el objetivo de maximizar la interacción que se da con los clientes, el staff de la compañía necesita hacer una base de datos y tener un dominio total de las aplicaciones que ofrece el CRM. Esta cualidad dará la oportunidad a la empresa tener un panorama visual acerca de los clientes y así mejorar los esfuerzos de marketing.

## **CARACTERÍSTICAS DE UN CRM**

Desde el punto de vista de autores como Xu, et. al. (2002) un CRM está constituido básicamente de cuatro características:

### **AUTOMATIZACIÓN DE LAS VENTAS:**

En los sistemas CRM, los procesos de venta a los clientes son configurados en las aplicaciones. Los pedidos y transacciones con los clientes se integran a las bases, para así monitorear de forma más intensa sus ciclos de compra. Esto provee un singular punto de vista de cada cliente mediante su historial de compra y comportamiento. Con esto también se recolectarán datos en relación a los productos o servicios que más se demandan, así como las regiones y territorios en donde tiene más éxito cierto producto o servicio.

### **SERVICIO Y SOPORTE AL CLIENTE**

CRM ayuda a las compañías a incorporar un excelente servicio al cliente. CRM mejora el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre éste y los proveedores. Así se determina quienes son las personas idóneas para ofrecer de manera apropiada el servicio o el producto a determinado cliente; o bien



resolver problemas que a éstos se les presenten. Los problemas se pueden solucionar de forma eficiente a través de un soporte al cliente proactivo.

### **SERVICIO DE CAMPO**

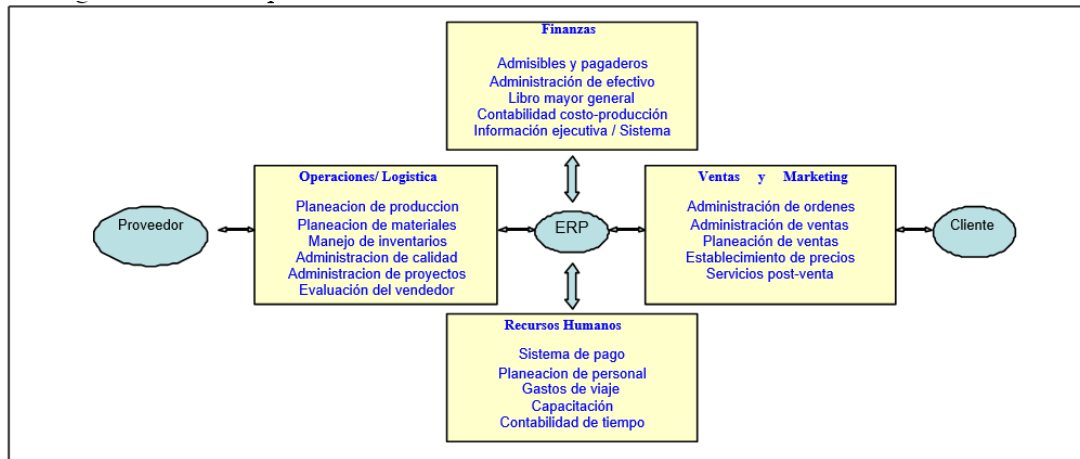
Mediante el uso de sistemas de CRM, el staff de la compañía puede comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes mediante un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.

### **AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING**

CRM proporciona la más actual información acerca de los hábitos de compra de los clientes, lo que les permite determinar campañas de marketing efectivas que en determinado momento desembocaran en ventas cruzadas que podrían atraer a nuevos clientes. Mediante el uso en conjunto del CRM, la inteligencia del marketing, las bases de datos de los clientes y las comunicaciones tecnológicas de interacción, las empresas satisfacen de mejor manera sus necesidades particulares. Esto permitirá que la organización pueda saber aquello que les gusta o disgusta a sus clientes, y por tanto entenderán de mejor forma sus necesidades.

### **COMPONENTES DE UN CRM**

Desde la perspectiva del procedimiento, Xu et. al. (2002), aseguran que el CRM incluye varios componentes. Los canales de acceso a la multimedia tales como el e-mail, los mensajes en web sites, fax, imágenes, ACD o IVR, entre otros medios tecnológicos son parte fundamental de estos sistemas. Un componente el cual debe de existir en la empresa para implementar un modelo de CRM es contar con el término denominado Enterprise Resource Planning (ERP). CRM tiene muchas similitudes con el enterprise resource planning (ERP). El ERP se puede definir como la integración “back-office”, mientras que el CRM es la integración “front-office” de las empresas. (Bose, 2002)



Chen y Popovich 2003, Vol. , p.680

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para

**Figura 1:** Componentes de un CRM

Una importante diferencia entre el ERP y el CRM, “es que el segundo no puede implementarse sin la existencia de un ERP, pues el CRM necesita de manera forzosa la información que ofrece los datos de integración del ERP”. (Bose, 2002, p.89)

La tecnología de las aplicaciones del CRM une el “front office” (ventas, marketing y servicio al cliente) con el “back office” (finanzas, operaciones, logística y recurso humanos) para beneficiar los puntos claves que se relacionan con los clientes. (Fickel, 1999 cfr. Chen y Popovich, 2003) Entre los puntos claves de las empresas que permiten estar en contacto con éstos se encuentran el internet, e-mail, ventas, mail directos, operaciones de telemarketing, centros de llamadas, publicidad, fax, tiendas y quioscos. (Eckerson y Watson, 2000 cfr. Chen y Popovich).

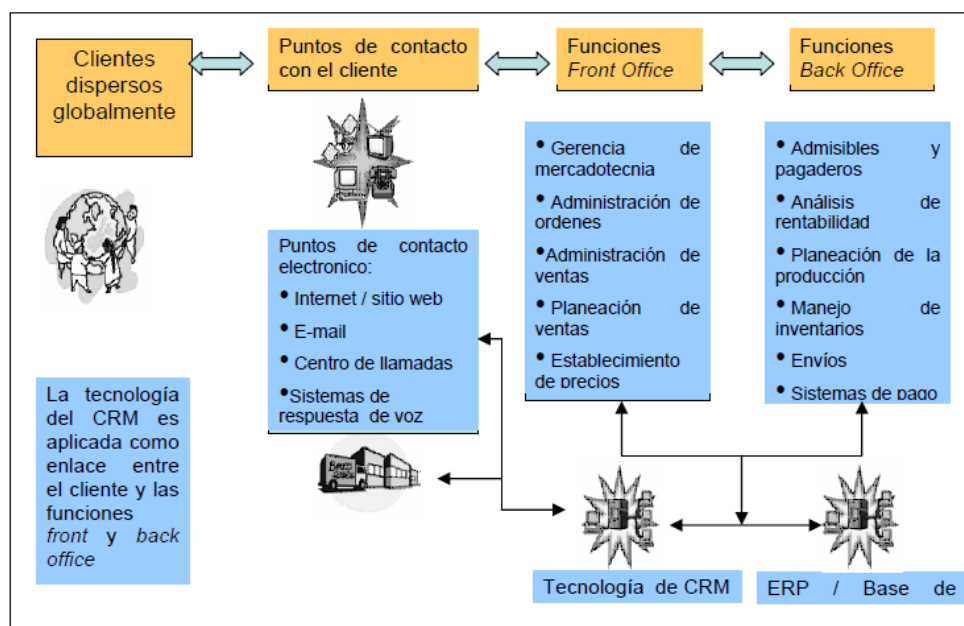
## IMPACTO DEL INTERNET

El gran auge que ha tenido el internet ha traído un nuevo significado en la forma de construir relaciones con los empleados. Un gran número de clientes tienen acceso a las organizaciones por medio del servicio en línea. (Chen y Popovich, 2003). En recientes reportes se han descrito cómo es que los webs sites han tenido gran éxito en las

relaciones de la empresa con los clientes mediante servicios que antes era imposible lograrlo. (Peppers y Rogers, 2000 cfr. Chen y Popovich, 2003).

Los clientes esperan que las organizaciones se anticipen a cubrir sus necesidades, además de recibir servicios que vayan más allá de sus expectativas. En respuesta, los clientes serán fieles a la empresa por un periodo largo. (Chen y Popovich, 2003).

**Figura 2:** Integración de funciones front office y back office

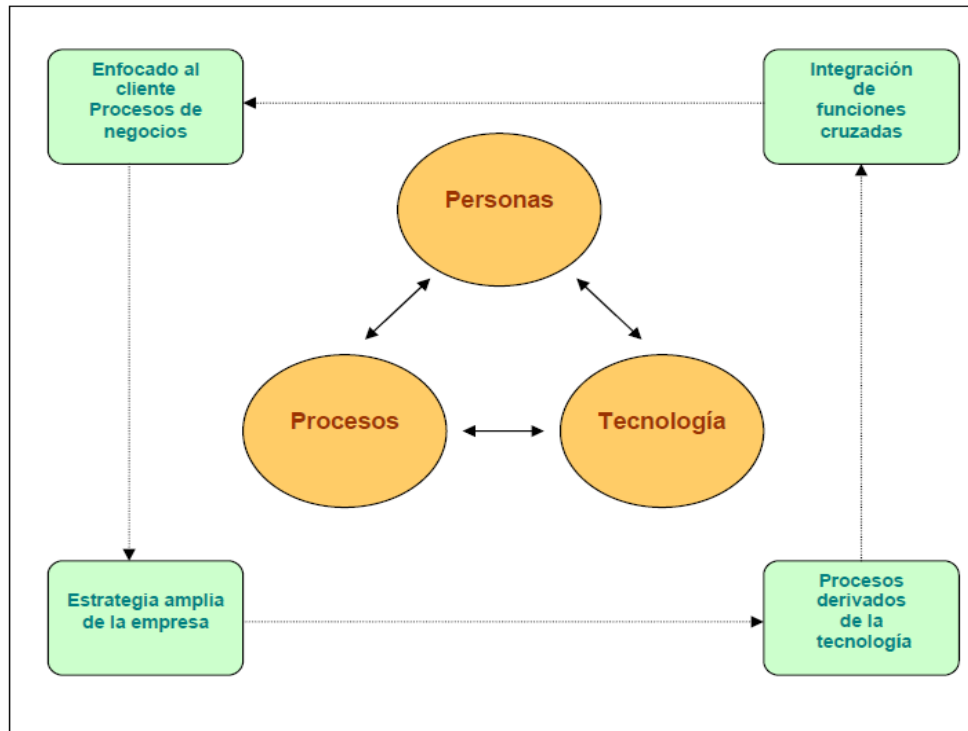


Chen y Popovich, 2003, Vol. 9, p. 674

Así, la tecnología proporcionada por la Internet, ha marcado un importante cambio en la industria del software. Virtualmente, cualquier clase de aplicación de software hace más funcional las actividades de las empresas, y esto se refleja en las aplicaciones que proporciona un CRM. Las compañías usan estas aplicaciones para construir una real relación con sus clientes, lo cual desencadenara un servicio al cliente mejorado, un incremento en el ciclo de ventas de la corporación así como programas de marketing más efectivos. En consecuencia, los sistemas de CRM se han convertido en aplicaciones que muchas firmas de servicios de Internet pueden ofrecer.

## MODELOS DE CRM

### MODELO DE DIMENSIONES



**Figura 3:** Modelo de dimensiones

**FUENTE:** Chen y Popovich 2003

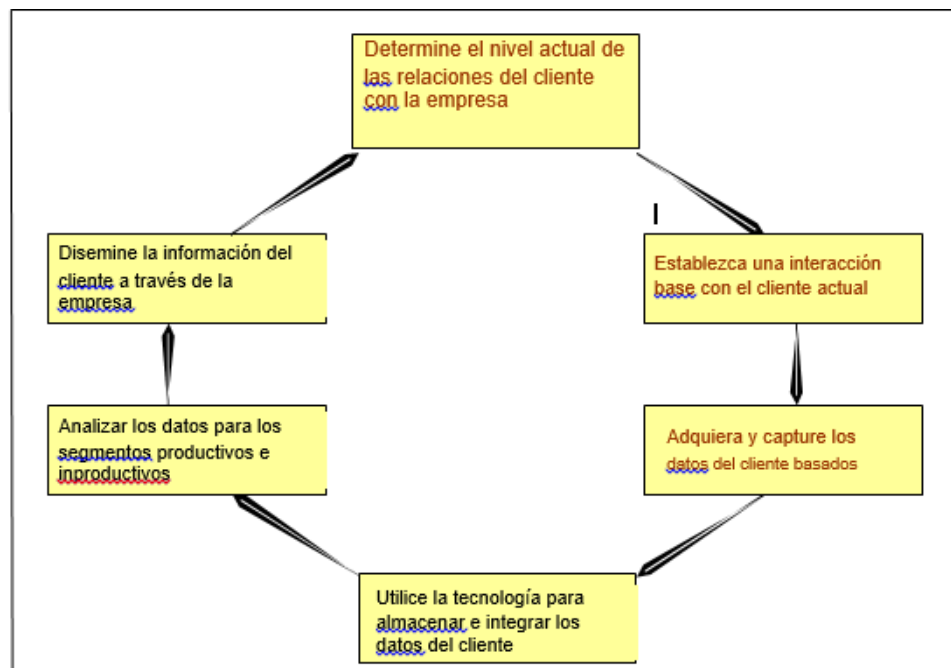
Este modelo integra tres dimensiones clave: personas, procesos y tecnología con un contexto de empresa grande, un cliente guiado y una tecnología integrada, además de una organización funcional.

La base de un sistema de CRM trata de cambiar de una transacción basada en marketing con un énfasis de ganar nuevos clientes a una retención de clientes a través de una efectiva administración de las relaciones con los clientes (Christopher et al., cfr. Law, 2003).

Los datos generados del cliente ayudan a crear un punto de vista fácil de él y así poder comprender el comportamiento de compra del mismo.

La tecnología que rastrea y analiza el comportamiento del consumidor, permite a las compañías identificar fácilmente a los mejores clientes y centra los esfuerzos de marketing en los que son de compras frecuentes. Por otra parte, le permite a la empresa el interactuar, responder y comunicarse de forma más efectiva con el cliente y así mejorar las tasas de retención.

### MODELO DEL SIMPLE FLUJO DEL CRM



**Figura 4:** Modelo de simple flujo del CRM

**FUENTE:** Hair, Bush y Ortinau

Este modelo nos presenta la forma en la que se puede implementar un sistema de CRM. La primera etapa de este modelo nos indica que debemos evaluar primero el nivel de CRM que actualmente maneja la empresa, para así saber cuáles son las áreas de mejora o si se necesita adoptar un sistema completo de CRM.

En la segunda se trata de establecer una interacción con el cliente por medio de la tecnología y la información. Esta interacción se establece con el fin de recibir una retroalimentación por parte del cliente y para comunicarle lo que le podemos ofrecer.



En la tercera se capturan los datos del cliente resultado de la interacción previa con el fin de obtener un concentrado y poder construir un perfil del cliente que sea útil para poder desarrollar programas de retención.

En la cuarta, se usa la tecnología para almacenar e integrar los datos del cliente. Esto a través de las bases de datos, formando categorías de datos de acuerdo con ciertas características.

En la quinta, ya se hace una división de datos, es decir, se analizan para poder determinar segmentos distintos de mercado de acuerdo con características comunes de acuerdo con el perfil antes determinado.

En la sexta y última etapa se canaliza la información del cliente hacia los demás departamentos de la empresa. En esta fase, se distribuye la información a los departamentos pertinentes, para actualizar la información existente o complementarla.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Base de datos:** es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido; una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta.

**Capital humano:** es una medida del valor económico de las habilidades profesionales de una persona. También se conoce como capital humano al factor de producción del trabajo, que son las horas que dedican las personas a la producción de bienes o servicios.

**Comisiones:** La comisión es la cantidad que se cobra por realizar transacciones comerciales que corresponden a un porcentaje sobre el importe de la operación.

**Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados



posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos

**Factores de éxito:** Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones: Suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir.

**Gestión del conocimiento:** La gestión del conocimiento es una disciplina que promueve un enfoque integrado para identificar, capturar, evaluar, recuperar y compartir todos los activos de información de una empresa, tales como bases de datos, documentos, políticas, procedimientos, experiencia previamente no capturadas y experiencia individual en trabajadores

**Infraestructura:** Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.

**Oferta:** se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado.

**Página web:** Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

**Personas:** La Administración de Personal o Administración de Talento Humano se puede definir como el proceso administrativo de coordinar eficazmente la gestión de: conocimiento, desarrollo, habilidades y destrezas, capacidades, experiencias del grupo de





personas que conforman una organización, con la finalidad de lograr la exitosa consecución de objetivos y metas que coadyuven a una óptima productividad cuya misión y visión estén enmarcadas dentro del bienestar que puedan otorgar a sus trabajadores y a la sociedad en general.

**Plataformas virtuales:** Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

**Procesos:** Un proceso administrativo es una serie o una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa u organización, con la finalidad de potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos y materiales.

**Proveedor:** Un proveedor es aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son necesarios para su desarrollo y funcionamiento.

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**Recursos:** La administración está vinculada al rendimiento y funcionamiento de las organizaciones. El término tiene su origen en el idioma latín: ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”). Un recurso, por otra parte, es un medio de cualquier clase que contribuye a lograr aquello que se pretende.

**Tecnología:** Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto. También suele denominarse como tecnología la jerga de determinada ciencia o campo de conocimiento.



**Venta:** La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan; además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El Hotel Sillustani está ubicado en Jr. Tarapacá N° 305, a unos cien metros del parque pino y a tres cuadras de la plaza de armas de la Ciudad de Puno, además se encuentra justo al lado del Cerro Huajsapata y a 50 km del terminal a Juliaca. Motivo por el cual al encontrarse en una zona céntrica se encuentra a unos pasos de servicios turísticos, bancos, restaurantes clubes, museos y otros atractivos.; motivo por el cual es uno de los hoteles más reconocidos de la ciudad, el cual acoge a muchos visitantes nacionales y extranjeros

#### 3.2 PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

La presente investigación se desarrolló durante un periodo de quince meses para obtener la información necesaria tanto de los huéspedes nacionales e internacionales, así como la entrevista que se le realizó al gerente de la empresa en estudio.

#### 3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

El presente trabajo de investigación por utilizar el método deductivo descriptivo-correlacional, empleará en el procedimiento y análisis de datos la estadística de correlación de Pearson, con el cual se explicarán los resultados de la investigación contrastando las hipótesis planteadas para su posterior validación; por lo tanto las técnicas que se utilizaron fueron las que indica Hernández et al (2014), la encuesta y la entrevista, para hacer uso de la encuesta se aplicó como instrumento un cuestionario que comprende de trece preguntas mixtas, entre ellas preguntas cerradas y preguntas con tipología de escala Likert las cuales se encuentran relacionadas a la hipótesis para confirmar o negar



las teorías. El cuestionario en cuestión fue aplicada a huéspedes nacionales y extranjeros; de los cuales 189 cuestionarios fueron elaborados para los huéspedes nacionales y 102 para los extranjeros.

Por otro lado, para la segunda técnica denominada la entrevista, se preparó un instrumento denominado guía de entrevista especial para la parte administrativa; la cual tiene como finalidad obtener la información adecuada acerca de la gestión de relación con los clientes en la empresa de estudio.

Así mismo, también se llevó a cabo el análisis documental y la entrevista, con la finalidad de investigar la gestión de relación con los clientes, datos relacionados al adecuado manejo de personas, procesos y tecnología. En este caso la gerencia nos apoyó con el análisis documental.

### **3.4 POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

El sector Hotelero cuenta con demandas altas y bajas dependiendo de la temporada en la que se encuentren. Uno de los factores más relevantes que afectan a su demanda es pues las actividades locales, fiestas patronales, entre otros.

El Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno, cuenta con una clientela trimestral de 900 huéspedes en la temporada baja y llega hasta 1500 huéspedes en temporadas altas; en consecuencia, las características de la investigación y las variables en estudio nos exhorta recolectar datos de los consumidores del servicio, así como de la gerencia de la empresa en estudio. Para este caso, se toma en consideración el punto medio de las dos temporadas, teniendo como resultado una población promedio de 1200.

**Tabla 4:** Población

	<i>Temp. Baja/Trim.</i>	<i>Temp. Alta/Trim</i>	<i>Temp. promedio</i>
<i>Huéspedes</i>	900	1500	1200
<i>T. Nacionales</i>	585	975	780
65%			
<i>T. Extranjeros</i>	315	525	420
35%			
<i>Gerencia</i>	1	1	1

**FUENTE:** Entrevista realizada al gerente.

### 3.4.2 MUESTRA

Para la investigación, la muestra que se aplicará será probabilística de tipo aleatoria estratificado, debido a que los estratos o categorías que fueron parte de la investigación se compone por huéspedes nacionales y extranjeros; además de la gerencia.

Según Hernández et al (2014), todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra; por lo tanto se realizará el cálculo de la muestra representativa para llevar a cabo la presente investigación a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra = ?

N= Total población = 1200

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza = 1,96<sup>2</sup>

P = Probabilidad de éxito = 0.5



$q = \text{Probabilidad de no error} = 0.5$

$E = \text{Error muestra máximo} = 0.5$

$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (1200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 291$$

Según la fórmula realizada el total de la muestra que se investigará es de 291 huéspedes, los cuales nos brindarán la información necesaria para la investigación.

Para determinar la cantidad de huéspedes nacionales y extranjeros se toma como referencia la información brindada por el gerente. De acuerdo a sus datos el 65% de huéspedes son nacionales, representados por 189 huéspedes y el 35% son extranjeros representados por 102 huéspedes.

**Tabla 5:** Muestra total

Muestra total	291
Turistas nacionales (65%)	189
Turistas extranjeros (35%)	102

**FUENTE:** Elaboración propia.

### 3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

#### 3.5.1 EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre los elementos no es lineal, entonces el coeficiente no se encuentra representado adecuadamente. El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1. Un valor de 0 indica que no hay asociación entre las dos variables. Un valor mayor que 0 indica una asociación positiva. Es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, también lo hace el valor de la otra. Un valor menor que 0 indica una



asociación negativa; es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra disminuye.

La fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es la siguiente:

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Donde:

“x” es igual a la variable número uno, “y” pertenece a la variable número dos, “zx” es la desviación estándar de la variable uno, “zy” es la desviación estándar de la variable dos y “N” es es número de datos.

El coeficiente de correlación de Pearson tiene el objetivo de indicar cuán asociadas se encuentran dos variables entre sí por lo que:

- **Correlación menor a cero:** Si la correlación es menor a cero, significa que es negativa, es decir, que las variables se relacionan inversamente.
- Cuando el valor de alguna variable es alto, el valor de la otra variable es bajo. Mientras más próximo se encuentre a -1, más clara será la covariación extrema. Si el coeficiente es igual a -1, nos referimos a una correlación negativa perfecta.
- **Correlación mayor a cero:** Si la correlación es igual a +1 significa que es positiva perfecta. En este caso significa que la correlación es positiva, es decir, que las variables se correlacionan directamente.
- Cuando el valor de una variable es alto, el valor de la otra también lo es, sucede lo mismo cuando son bajos. Si es cercano a +1, el coeficiente será la covariación.
- **Correlación igual a cero:** Cuando la correlación es igual a cero significa que no es posible determinar algún sentido de covariación. Sin embargo, no significa que no exista una relación no lineal entre las variables.

Cuando las variables son independientes significa que estas se encuentran correlacionadas, pero esto no significa que el resultado sea verdadero.



## **3.6 PROCEDIMIENTO**

### **3.6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a Hernández et al (2014) el enfoque de investigación es cuantitativo, porque se une la recolección de datos para confrontar con las hipótesis planteadas en base a la medición numérica, el análisis estadístico y la correspondiente para comprobar nuestra teoría; en la presente investigación se cumplió con el procedimiento adecuado para elaborar una hipótesis conveniente del tema, elaborándose en primera instancia el planteamiento y formulación del problema, después planteando los objetivos que se pretenden lograr con la investigación para finalmente elaborar la hipótesis y probarla.

### **3.6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández et al (2014) el diseño de investigación que se aplica es de tipo descriptiva transversal de nivel relacional debido a que mide, evalúa y recolecta información sobre las variables en estudio, para posteriormente analizarlo, en la presente investigación se recolectó información acerca del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno, tomando como sujeto de estudio a los huéspedes y al gerente de la empresa.

### **3.6.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Conforme a Hernández et al (2014) para hacer posible el proyecto de investigación se aplicó en método deductivo descriptivo-correlacional; el cual radica en definir lo que se quiere hacer y lo que se pretende saber del sujeto en estudio, elaborando de tal manera en el instrumento posibles respuestas que nos permitirán comprobar las hipótesis planteadas, ya que se orienta a la determinación del grado de relación que existe entre dos o más variables de interés en un mismo evento



### 3.7 VARIABLES

**Tabla 6:** Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>
<i>Autor</i>	Laudon Kenneth, Carol Guercio Traver
<i>Año</i>	2009
<i>Título</i>	Negocios, tecnología, sociedad
<i>Método de recolección de datos</i>	Encuesta
<i>Indicadores</i>	Medios electrónicos Costes de transacción Publicidad
<i>Tipo de preguntas</i>	-Preguntas cerradas -Escala de likert
<i>Codificación</i>	En las preguntas cerradas, las alternativas son cinco, el encuestado, tendrá la opción de marcar una respuesta por pregunta.  Las preguntas con escala de Likert tienen la siguiente valoración:  1 = Muy en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo  4 = De acuerdo  5 = Muy de acuerdo

**Fuente:** Laudon Kenneth, Carol Guercio Traver

**Tabla 7:** Ficha técnica de la gestión de relación con los clientes

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>
-----------------	-------------------




---

<i>Autor</i>	Padilla Hernández, David; Quijano Gallegos, Israel
<i>Año</i>	2004
<i>Título</i>	Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México
<i>Método de recolección de datos</i>	Encuesta, análisis documental, entrevista
<i>Indicadores</i>	Personas Procesos Tecnologías
<i>Escala</i>	Escala de Likert y preguntas cerradas
<i>Codificación</i>	La valoración que se dio: 1. = Muy en desacuerdo 2. = En desacuerdo 3. = Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo 4. = De acuerdo 5. = Muy de acuerdo

---

**Fuente:** Chen y Popovich, 2003

**Tabla 8:** Operacionalización de variables

<i>VARIABLE</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ÍTEMS</i>
<i>Comercio electrónico B2C</i>	- Medios electrónicos	¿A través de qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento de la empresa?
	- Costes de transacción	¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia en internet?
	- Publicidad	¿Qué medios de pago utiliza para adquirir un producto o servicio?
		¿Qué medios de comunicación usa para adquirir nuevos servicios?

---



---

		¿A través de qué medio de comunicación electrónica le gustaría adquirir nuestro servicio?
		¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?
		¿Usted está de acuerdo con adquirir productos por internet?
		¿Considera usted necesario realizar operaciones comerciales en el Hotel Sillustani Inn?
		¿Considera usted importante el uso de publicidad en el Hotel Sillustani Inn?
<i>Gestión de relación con los clientes</i>	- Personas	¿Cuál es el factor crítico más importante para usted en cuanto al servicio?
	- Procesos	¿Considera importante la comunicación empresa-cliente?
	- Tecnología	¿Estaría dispuesto a ofrecer su información personal con la finalidad de estrechar la relación con la empresa?
		¿Considera usted que el comercio electrónico juega un rol importante en la adquisición de un producto o servicio?

---

**Fuente:** Laudon Kenneth, Chen y Popovich

### 3.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Según Arias (2012) indica que, en cuanto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se debe describir las operaciones a las cuales serán sometidas para ser clasificadas, registradas, tabuladas y codificadas si fuera necesario. En cuanto al análisis, se definirá las técnicas lógicas o estadísticas que serían empleadas con la intención de interpretar y revelar la información recolectada.



El proyecto de investigación tiene como base el método descriptivo, lo que permitió sistematizar los resultados obtenidos y analizar los datos. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Office Microsoft Excel, en el cual se elaboró una matriz de doble entrada donde se introdujo los datos obtenidos para el análisis correspondiente y su posterior; todo este proceso con la finalidad de lograr un mejor entendimiento de la investigación. Así mismo para demostrar la correlación entre las dos variables, se hizo uso del método Pearson para demostrar la hipótesis general de la presente investigación. Finalmente, con los resultados se busca confrontar las hipótesis generales y específicas con cada uno de los resultados, los cuales son fruto de los indicadores que formaron parte de la encuesta realizada a los huéspedes nacionales y extranjeros; así mismo se tiene la misma finalidad con los resultados que el gerente brindó como información para tener conocimiento del estado actual de la gestión de relación con los clientes y el manejo del comercio electrónico como parte de su empresa.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez concluido la recolección de datos, tabulación y haber obtenido los resultados de las investigaciones previas; se pasa a exponer e interpretar los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos y técnicas expuestas anteriormente. A continuación, se procede a exponer y analizar los datos obtenidos del comercio electrónico y gestión de relación con los clientes en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno.

Los resultados que se muestran se interpretaran de acuerdo a la muestra estratificada; se interpretará por categoría, es decir en primer lugar se analizará los resultados de los huéspedes nacionales, posteriormente los resultados de huéspedes internacionales y finalmente la entrevista realizada de parte del gerente de la empresa.

#### 4.1 RESULTADOS

- Las primeras seis preguntas que se detallaran e interpretarán los resultados; serán las que nos provean información acerca de los modelos de negocio claves del comercio electrónico y cada una de estas comprende los indicadores que puedan negar o afirmar las teorías propuestas en la hipótesis específica 1 del proyecto de investigación.

#### **4.1.1 DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1: DESCRIBIR CUÁLES SON LOS MODELOS DE NEGOCIOS CLAVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C QUE SE APLICAN EN EL HOTEL SILLUSTANI INN DE LA CIUDAD DE PUNO DURANTE EL PERIODO 2018**

Para obtener información precisa relacionada a este objetivo; se realizaron las siguientes preguntas en el cuestionario aplicados a turistas nacionales y extranjeros que se encontraban hospedando en la empresa de estudio.

##### **1. ¿A través de qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento de la empresa?**

La primera pregunta en cuestión, se realizó con la finalidad de conocer cuál de los medios de comunicación es el preferido por los huéspedes al momento de tener contacto por primera vez con la empresa.

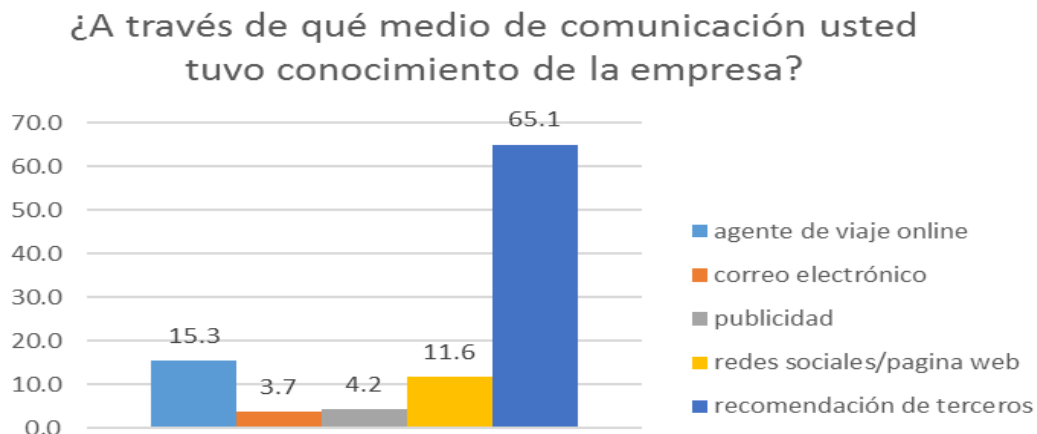
**Tabla 9:** Fuentes de comunicación

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
agente de viaje online	29	15.3	10.0	18.90
correo electrónico	7	3.7	2.4	5.50
publicidad	8	4.2	2.7	3.09
redes sociales/página web	22	11.6	7.6	15.46
recomendación de terceros	123	65.1	42.3	57.04
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
agente de viaje online	26	25.5	8.9	
correo electrónico	9	8.8	3.1	
publicidad	1	1.0	0.3	
redes sociales/página web	23	22.5	7.9	
recomendación de terceros	43	42.2	14.8	

Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1
TOTAL DE HUÉSPEDES	291		100.0

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador.

### **RESULTADOS DE TURISTAS NACIONALES:**



**Figura 5 :** Fuentes de comunicación con la empresa de los turistas nacionales

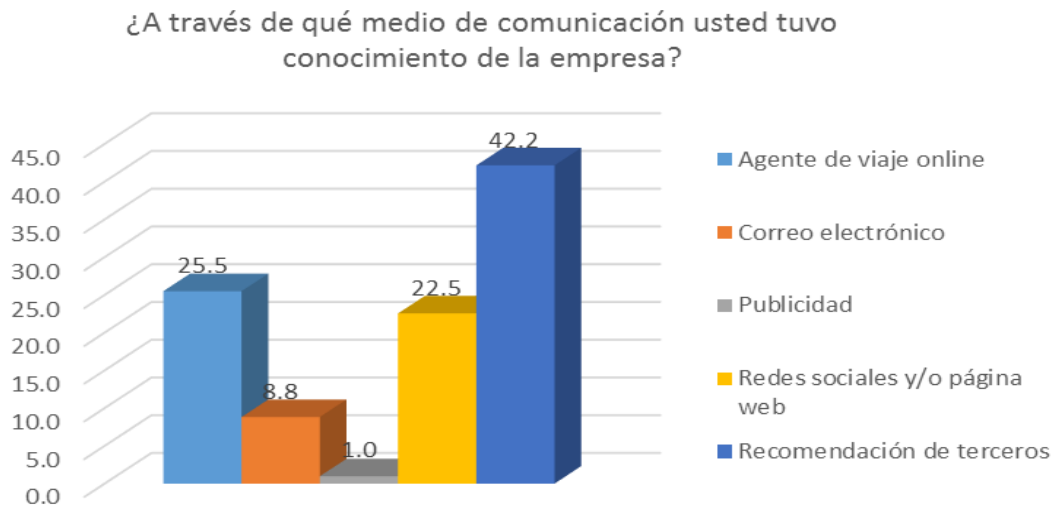
**FUENTE:** Elaboración propia

### **INTERPRETACION:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta en cuestión, los siguientes datos fueron obtenidos; de un total de 189 turistas nacionales el 65.1% indicó que tuvo conocimiento de la empresa por medio de recomendaciones de terceras personas, dándonos a conocer que para el turista nacional es muy importante en la toma de decisiones las opiniones de sus allegados. En segundo lugar, con un 15.3% los turistas naciones señalaron que son las agencias de viaje online el medio que utilizan para contactar con la empresa y a través del cual tuvieron conocimiento del servicio que ofrece la empresa en estudio. En tercer lugar, con un 11.6% nos encontramos a las redes sociales y a la página web, el medio por el cual los turistas nacionales supieron de la existencia de la empresa; utilizan este medio de comunicación; priorizando la página web, esto debido a que les genera mayor confianza al momento de estrechar alguna relación formal al momento de contratar un servicio. Posteriormente le siguen la publicidad y correo

electrónico, medios por el cual también tuvieron conocimiento de la empresa y a través del cual contactaron un menor número de turistas nacionales.

### **RESULTADOS DE TURISTAS EXTRANJEROS:**



**Figura 6:** Fuentes de comunicación con la empresa de turistas extranjeros

**FUENTE:** Elaboración propia

### **INTERPRETACION:**

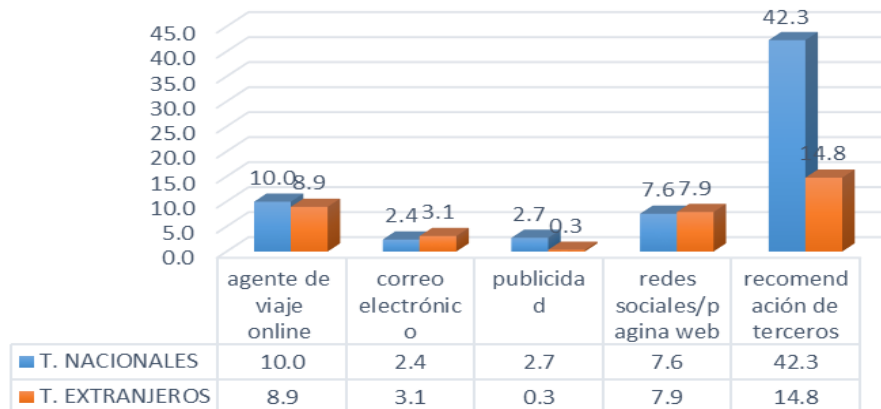
Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los turistas extranjeros; el 42.2% de 102 turistas indicaron que obtuvieron conocimiento de la empresa por recomendación de terceras personas; lo que nos señala que es un factor primordial en toma de decisión para la compra de un servicio. En segundo lugar se encuentran las agencias de viaje online, a través de las cuales supieron del Hotel Sillustani Inn; según los datos, el 25.5% del total de turistas encuestados hizo uso de un agente de viaje. Seguidamente, el 22.5% se encuentra representada por turistas que utilizaron la página web como fuente principal al momento de tomar una decisión para la compra de un servicio hotelero.

Finalmente, los turistas señalan que obtuvieron conocimiento por medio del correo electrónico, esta población está representada por el 8.8% y por último el 1% de los turistas extranjeros obtuvieron información por medio de la publicidad en el internet.



**RESULTADO GENERAL:**

**1. ¿A través de qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento de la empresa?**



**Figura 7: Fuentes de comunicación de la muestra total**

**FUENTE:** Elaboración propia

**INTERPRETACION:**

De acuerdo a la figura N° 7 nos señala; que, del total de la muestra en estudio, el 57.04% representado por la variable de recomendación de terceras personas, es el medio de comunicación verbal más influyente al momento de tomar decisiones, en este caso lo señalan tanto los turistas nacionales como extranjeros; es decir que las opiniones de sus allegados inciden sustancialmente al momento de guardar información acerca de un servicio, tanto en el momento de conocer un producto o servicio hasta el momento de la adquisición. Seguidamente encontramos en el segundo lugar a las agencias de viaje online representado por el 18.9% entre turistas nacionales y extranjeros quienes señalan que a través de este medio de comunicación fue que tuvieron conocimiento de la empresa y medio por el cual hicieron contacto con la empresa en estudio; esto nos señala que los agentes de viaje son un medio de comunicación importante a la hora de tomar una decisión al momento de adquirir un bien o servicio. En tercer lugar, con un 15.46%



encontramos las redes sociales y página web, del cual los turistas extranjeros hacen más uso de este medio de comunicación, esto debido a la ubicación geográfica del lugar donde desean contratar el servicio; en este caso los turistas extranjeros priorizan el uso de la página web, debido a que este les genera mayor confianza al momento de contactar con la empresa, puesto que representa un carácter real de seriedad donde nos puedan ser víctimas de alguna estafa o robo.

Finalmente, el 5.5% es representado por el correo electrónico, un medio de comunicación más utilizado por los turistas extranjeros que los turistas nacionales, a través por el cual ellos optan tener un contacto más directo y formal con la empresa hotelera; sin embargo, los turistas nacionales, prefieren otros medios de comunicación más comunitarios.

## **2. ¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia en internet?**

Esta pregunta tiene como finalidad conocer qué medio de comunicación es el más utilizado por los huéspedes del Hotel Sillustani, esto con la intención de utilizar la información más adelante en la aplicación de uno o más modelos del comercio electrónico B2C.

Más adelante se desarrolla un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la muestra, en turistas nacionales y extranjeros; de los cuales se obtuvieron resultados diversos de acuerdo a sus percepciones y realidades distintas.

**Tabla 10:** Frecuencia de usos de medios de comunicación

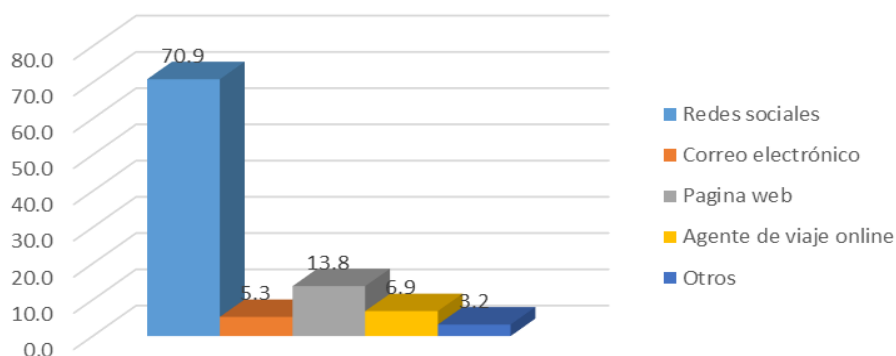
<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
agente de viaje online	134	70.9	46.0	65.29
correo electrónico	10	5.3	3.4	6.53
publicidad	26	13.8	8.9	13.75
redes sociales/pagina web	13	6.9	4.5	11.68
recomendación de terceros	6	3.2	2.1	2.75
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
agente de viaje online	56	54.9	19.2	
correo electrónico	9	8.8	3.1	
publicidad	14	13.7	4.8	
redes sociales/pagina web	21	20.6	7.2	
recomendación de terceros	2	2.0	0.7	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

### TURISTAS NACIONALES

Se aplicó la encuesta a los 189 turistas nacionales, donde se obtuvo el siguiente resultado:

**¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia en internet?**



**Figura 8:** Frecuencia de uso de medios de comunicación en turistas nacionales

**FUENTE:** Elaboración propia

### INTERPRETACION

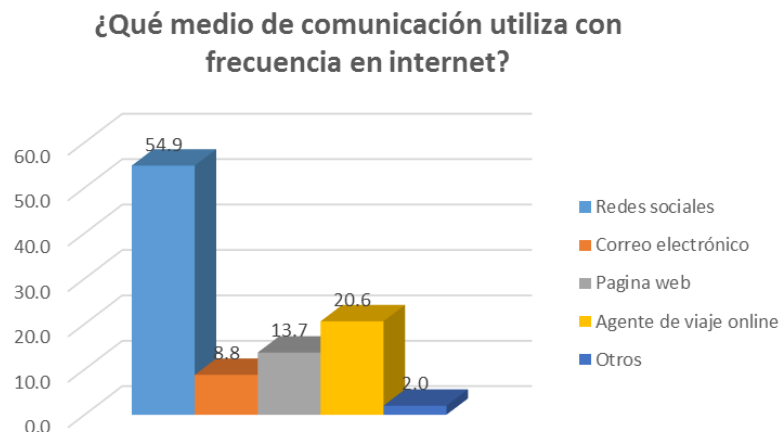


De acuerdo a los resultados obtenidos, los turistas nacionales señalan que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales y los datos lo reflejan con un 70.9% del total de 189 turistas nacionales, y esto se debe a que el contenido que tiene esta plataforma virtual es muy atractivo, además de tener contenido variado y encontrar todo tipo de información en el Facebook, Instagram, Twitter entre otros. Otra razón por la que los turistas nacionales prefieren las redes sociales es porque es más sencillo contactar con la empresa, las publicaciones, promociones e información brindada por parte de la empresa aparece dentro de tus intereses y no es necesario realizar algún tipo de búsqueda especial.

Por otro lado, el 13.8% del total de turistas nacionales indican que realizan búsquedas de páginas web al momento de buscar algún producto o servicio de su interés. La razón principal por la que utilizan este medio de comunicación, es porque les brinda seguridad y confianza, puesto que se encuentra en esa plataforma información específica, y les da la sensación de profesionalismo y veracidad.

Finalmente, sigue las agencias de viaje online, el cual se ve representada por un 6.9% los usuarios señalan, que les ahorra el trabajo de buscar una página, ellos creen que es más sencillo buscar un servicio hotelero a través de esta plataforma virtual, debido a que solo necesitas realizar tu búsqueda y pasarla por un filtro, además de poder visualizar los comentarios y la calificación de la empresa en cuestión para tomar sus decisiones.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 9:** Frecuencia de uso de medios de comunicación en turistas extranjeros  
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

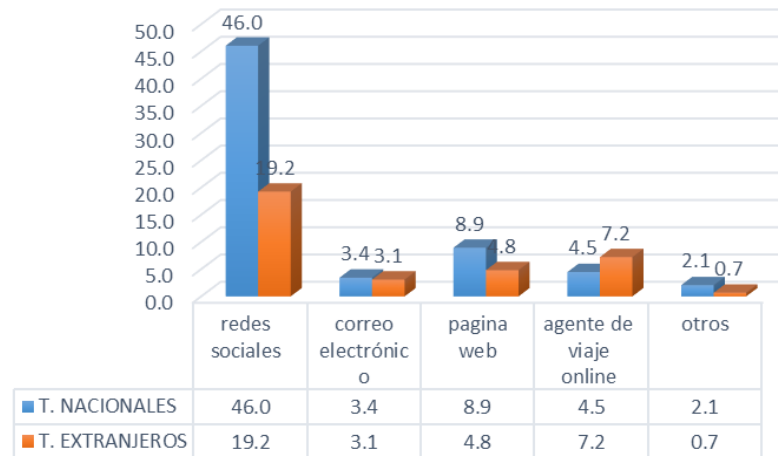
Los resultados obtenidos de la investigación, nos indica que el 54.9% de los turistas extranjeros utilizan las redes sociales con mayor frecuencia, y las razones son las mismas que los turistas nacionales, el contenido de la plataforma virtual específicamente Facebook es muy atractivo para el usuario por el contenido variado y los diferentes usos que se le puede dar. Así mismo señalan, que se encuentran constantemente conectados a las redes sociales, debido a que les permite relajarse en los momentos caóticos o de estrés.

En segundo lugar, se encuentra el agente de viaje online, representado por un 20.6% de un total de 102 turistas extranjeros, la razón más importante por la que usan este medio de comunicación se debe a que les brinda garantía de que los servicios hallados en esa plataforma virtual son más seguros y confiables.

En tercer lugar, la página web toma importancia con un 13.7% del total de la muestra de turistas extranjeros, esto se debe a que ellos creen que el uso de una página web les genera confianza y pueden obtener información específica acerca de la empresa en cuestión.

## RESULTADO GENERAL:

### ¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia?



**Figura 10:** Frecuencia de uso de medios de comunicación de la muestra total  
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

Según en la figura N°9, nos indica que el 65.2% de turistas nacionales y extranjeros utilizan con mayor frecuencia las redes sociales debido a un contenido variado y entretenido. Así mismo señalan que a través de las redes sociales se puede obtener más información y un contacto directo de empresa a consumidor.

En segundo lugar, con un 13.7% señalan que la página web es utilizada con frecuencia, debido a que les genera más confianza y puede hallarse información detallada acerca del servicio o producto que se desee adquirir. La importancia de tener una página web administrada por la empresa genera una buena impresión a los consumidores.

En tercer lugar, con un 11.7% el agente de viaje online es un medio que comunicación que se utiliza con mayor frecuencia al momento de comprar un servicio hotelero, debido a la diversidad de empresas que se encuentran dentro de esta plataforma, por lo que el consumidor tiene la oportunidad de seleccionar entre tantas opciones la que le sea más conveniente.

### 3. ¿Qué medios de pago utiliza para adquirir un producto o servicio?

Esta pregunta tiene como finalidad conocer como es el movimiento de dinero tanto en turistas nacionales como extranjeros, de los cuales se obtuvieron resultados distintos debido a que una realidad es distinta de la otra; sin embargo, esta información es de gran importancia para conocer cómo es que los usuarios manejan el comercio electrónico en su día a día; así mismo nos da información del comportamiento de los huéspedes al momento de adquirir un producto o servicio.

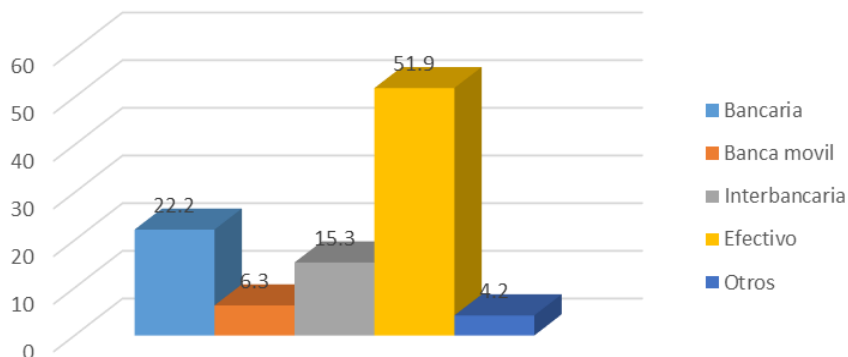
**Tabla 11: Medios de pago**

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Bancaria	42	22.2	14.4	16.49
Banca móvil	12	6.3	4.1	7.22
Interbancaria	29	15.3	10.0	28.18
Efectivo	98	51.9	33.7	43.30
Otros	8	4.2	2.7	4.81
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Bancaria	6	5.9	2.1	
Banca móvil	9	8.8	3.1	
Interbancaria	53	52.0	18.2	
Efectivo	28	27.5	9.6	
Otros	6	5.9	2.1	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES

### ¿Qué medios de pago utiliza para adquirir un producto o servicio?



**Figura 11 Medios de pago en turistas nacionales**

**FUENTE:** Elaboración Propia

#### INTEPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 51.9% del total de turistas nacionales encuestados hacen uso del efectivo para realizar la compra de algún producto o servicio; esto se debe a que para ellos es más sencillo utilizar el dinero físico, que hacer algún tipo de transacción, son consumidores que no se adaptan totalmente a los nuevos medios de pago y a la tecnología en general.

Sin embargo, el 22.2% de turistas nacionales señalan que para realizar compras a distancia se ven en la obligación de realizar una transacción bancaria, esto se debe a que la situación los obliga a ser parte de ella, además de permitirles adquirir un producto o servicio que no se encuentre a su disposición, sea por motivos geográficos u otros.

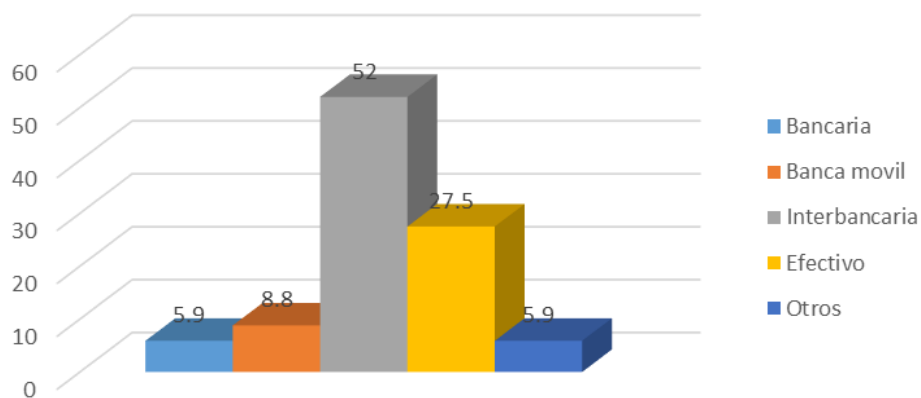
Por otro lado, el 15.3% señala que el medio que usan para adquirir sus productos o servicio realizan transacciones interbancarias, debido a que les ahorra tiempo al momento de enviar dinero de su cuenta a otra empresa que haga uso de una cuenta bancaria para recoger el dinero que se ha depositado para alguna compra o pago de un servicio o producto.



Finalmente, el 6.3% está haciendo uso de la banca móvil, esto ocurre principalmente con jóvenes quienes están actualizados con el uso de la tecnología, cabe destacar que en unos 5 años todos los consumidores, harán uso de este tipo de medio de pago.

## TURISTAS EXTRANJEROS

### ¿Qué medios de pago utiliza para adquirir un producto o servicio?



**Figura 12 Medios de pago en turistas extranjeros**

**FUENTE:** Elaboración Propia

#### INTERPRETACION:

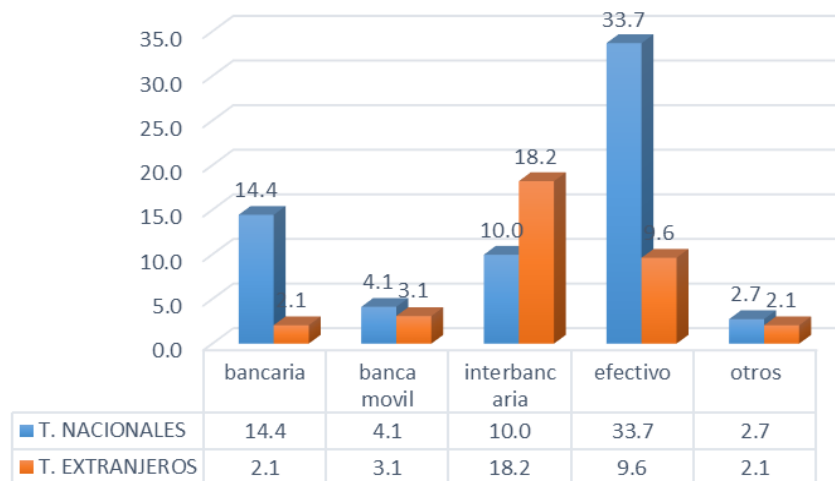
Conforme a los resultados obtenidos de parte de los turistas extranjeros encuestados, el 52% de 102 encuestados señalan que hacen uso de las transacciones interbancarias, debido al procedimiento sencillo para llevarlo a cabo, además de destacar que les toma poco tiempo llevarlo a cabo; y este factor es importante para ellos; la sencillez y rapidez del procedimiento.

Seguidamente el 27.5% de turistas señalan que hacen uso del efectivo para realizar compras menores o en caso de alguna emergencia, esto se debe a que en la actualidad muchas empresas y/o negocios no hacen uso adecuado de la tecnología a su favor; y esto muchas veces les genera alguno inconvenientes.

Finalmente, los extranjeros señalan que hacen más uso de la banca móvil (8.8%) que las transacciones bancarias (5.9%), debido al fácil procedimiento a realizar; aspecto que las transacciones bancarias les limita.

## RESULTADO GENERAL

### ¿Qué medio pago utiliza para adquirir un producto o servicio?



**Figura 13** Medios de pago en muestra total  
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION:

Según los resultados generales obtenidos en la figura N° 13; podemos destacar que el 43.3% del total de la muestra, hacen uso del efectivo para realizar compras pequeñas o de emergencia; de los cuales destacan los turistas nacionales con un 33.7% seguido de turistas extranjeros con un 9.6% los cuales hacen uso del efectivo en casos de compra directas, o viéndose obligados a realizar este tipo de compras debido a que el vendedor no disponga de otro tipo de pago. Así mismo el 28.2% señala que las transacciones interbancarias se están incrementando con el paso del tiempo, de los cuales hacen mayor uso los turistas extranjeros debido a las ventajas que tiene sobre las transacciones bancarias que se ve reflejada con un 16.5%, de los cuales los turistas nacionales prefieren antes que los turistas extranjeros.

Finalmente, el 7.2% de la muestra total indica que el uso de la banca móvil también está creciendo, sobre todo se ve reflejado en la población joven, quienes se encuentran actualizados en cuanto a temas de tecnología. Y se espera que en unos años se amplíe este tipo de transacción.

#### 4. ¿Qué medios de comunicación usa para adquirir nuevos servicios hoteleros?

El objetivo de la pregunta es conocer que medios de comunicación utilizan más al momento de comprar un producto o servicio de ahí se detalla los motivos y percepciones de cada tipo de huésped encuestado.

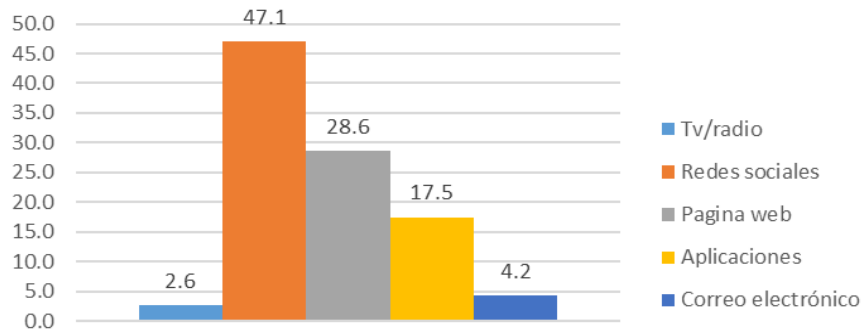
**Tabla 12: Medios de comunicación para la adquisición de un servicio**

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Tv/radio	5	2.6	1.7	1.72
Redes sociales	89	47.1	30.6	36.77
Página web	54	28.6	18.6	34.71
Aplicaciones	33	17.5	11.3	21.31
Correo electrónico	8	4.2	2.7	5.50
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Tv/radio	0	0.0	0.0	
Redes sociales	18	17.6	6.2	
Página web	47	46.1	16.2	
Aplicaciones	29	28.4	10.0	
Correo electrónico	8	7.8	2.7	
Total de turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	291		100.0	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES

¿Qué medios de comunicación usa para adquirir nuevos servicios ?



**Figura 14:** Medios de comunicación para la adquisición de un servicio en turistas nacionales  
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 47.1% indica que para adquirir un servicio o producto hace uso de las redes sociales, esto se debe a que sienten que este tipo de plataforma virtual les permite acercarse de manera más sencilla y rápida al producto o servicio que desean comprar, es decir que la red social les permite contactarse de manera más directa con la empresa y hacerles llegar de manera más rápida sus dudas acerca de precios y características del producto o servicio. Además, señalan que las redes sociales es el medio de comunicación más usado de manera cotidiana, lo que indica que este medio de comunicación no solo les permite contactarse con una persona; natural o jurídica, sino también les da la oportunidad de buscar personas, paginas, productos, entre otros; lo que para un usuario de las redes es una gran ventaja, puesto que ofrece una diversidad de operaciones en la plataforma virtual.

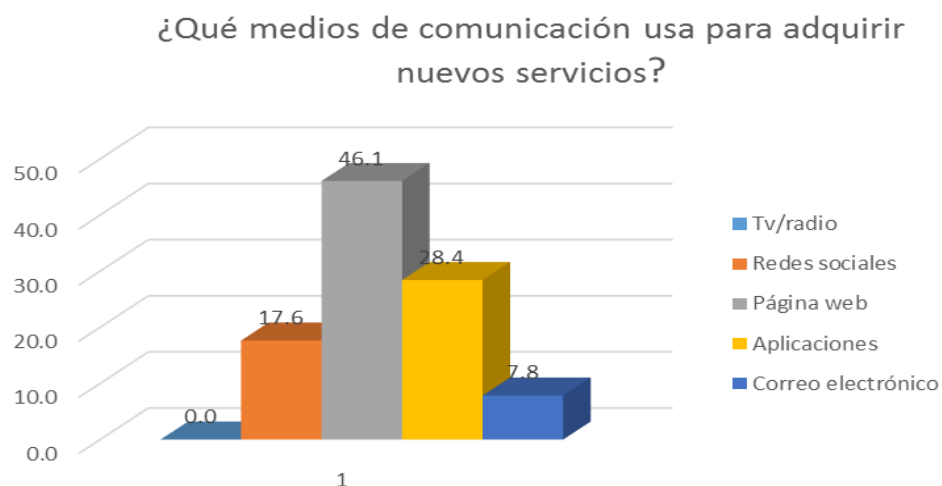
En segundo lugar, se encuentra con un 28.6% la página web; este medio de comunicación online es la preferida por personas que optan por un medio más confiable, puesto que este tipo de plataforma virtual genera mayor confianza en el consumidor, debido a que les da la sensación de entablar una relación más directa y formal con la empresa en cuestión. Señalan también, que prefieren este medio de comunicación porque

la información que encuentran les parece más real, y el modo de contactarlos lo encuentran dentro de esta plataforma (email, correo electrónico, etc.)

A continuación, con un 17.5% se encuentra las aplicaciones portátiles de celulares, una nueva plataforma que les simplifica la vida; recientemente se ha estado empleando este tipo de medio virtual móvil, el cual ha sido adaptado satisfactoriamente con la población en tan poco tiempo. Señala que prefieren este medio de comunicación, porque les permite realizar la compra directa de un servicio o producto, es decir, ellos realizan la compra de un producto desde su teléfono móvil y hacen el pago a través de la banca móvil y de esta manera tienen en sus manos el producto deseado o el servicio esperado.

Finalmente, se encuentran el correo electrónico, lo utilizan en caso de compras internacionales en su mayoría, donde les llega información acerca del producto o servicio, además de poder realizar algún pedido especial al momento de comprar un producto o servicio. También hacen uso de esta plataforma, como bandeja de entrada de nuevas noticias que le interesen al usuario.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 15:** Medios de comunicación en turistas extranjeros

**FUENTE:** Elaboración Propia

**INTERPRETACION:**

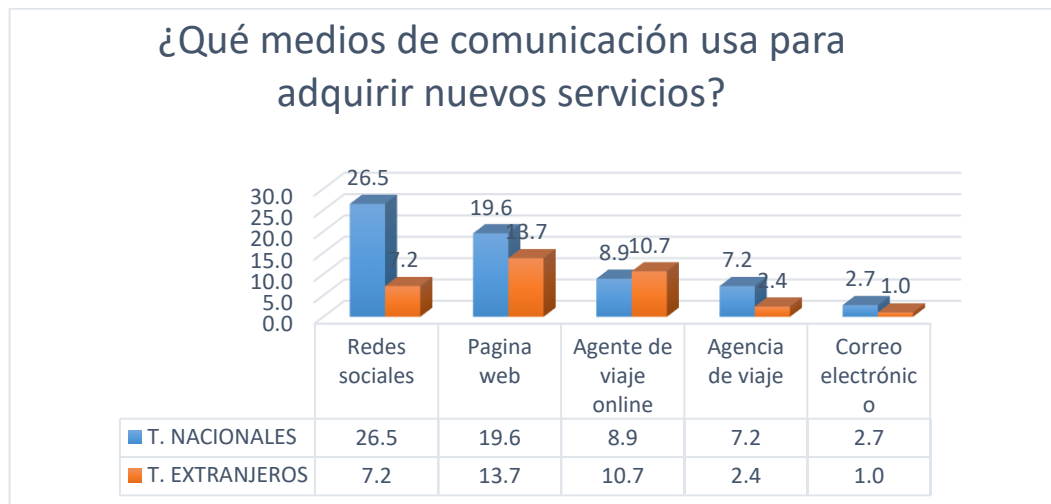


De acuerdo a los resultados obtenidos, el 46.1% de turistas extranjeros señalan que utilizan la página web al momento de adquirir un servicio o producto, debido a que es el medio de comunicación que les genera más confianza y le da un toque de formalidad y seriedad a la empresa con la que se desea realizar la operación. También resaltan que al momento de realizar una compra internacional, es este medio por el que se contactan debido a que pueden conseguir una tarifa más económica al momento de comprar el producto o servicio, esto se debe a que la comunicación se entabla con el proveedor directo; y esto hace que el precio pueda ser negociable.

Por otro lado, el 28.4% de foráneos indican que este medio de comunicación es uno de sus favoritos, debido a que pueden realizar comprar directas y las usan en caso de comprar algún producto o servicio local, debido a que pueden adquirir un servicio a delivery extra, consiguiendo de esta manera que se ahorren de tiempo por unas monedas extras.

En tercer lugar, el 17.6% es ocupado por las redes sociales, consideran que es una plataforma muy accesible, divertida y diversa que les permite realizar diferentes operaciones, desde comunicarse con sus seres queridos, hasta hacer algún tipo de compra virtual. Generalmente lo utilizan para estrechar la relación con una página que sea de su interés personal, teniendo conocimiento de distintos eventos, promociones que sean relacionados a un producto o servicio.

## RESULTADO GENERAL



**Figura 16:** Medios de comunicación en la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION:

De acuerdo al consolidado, el 36.8% de encuestados de la muestra total indica que las redes sociales es un medio de comunicación cotidiano, que se usa para estrechar la relación de empresa cliente; generalmente lo usan para conocer de las novedades relacionadas al producto o servicio de interés. Sin embargo, son los turistas nacionales los que hacen uso de este medio de comunicación para realizar algún tipo de compra, puesto que no les interesa si sea cien por ciento confiable, ellos captan oportunidades más allá de la seguridad. En segundo lugar, el 34.8% indica que la página web es un medio de comunicación más confiable y formal entre empresa – cliente; esto se debe a que pueden comunicarse de manera directa o encontrar información más verídica a cerca del producto o servicio que les interese. Así mismo les permite encontrar diferentes modos de contactarlos, sea por teléfono o correo electrónico y hacer posible algún tipo de negociación respecto a los precios o características del producto.

En tercer lugar, con un 21.3% se encuentran los aplicativos, plataformas que recientemente están siendo adaptados exitosamente por la población, especialmente los turistas nacionales. La principal razón es que les permite ahorrar tiempo y conseguir el

producto o servicio a delivery en cuestión de minutos; siendo un ejemplo muy claro de comercio electrónico además de hacer uso de la banca móvil.

En cuarto lugar, con 4.7% se encuentran el correo electrónico, medio utilizado generalmente por turistas extranjeros, al momento de buscar información acerca de un producto o servicio de interés personal, o para solicitar algún requerimiento especial a la empresa con la que se contacte.

### 5. ¿A través de qué medio de comunicación electrónica le gustaría adquirir nuestro servicio?

En esta pregunta los huéspedes nos señalan su preferencia en cuanto a medios de comunicación al momento de realizar la compra de un bien o servicio, por lo tanto, se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros obteniendo diferentes resultados de acuerdo a sus realidades y comportamientos de cada huésped.

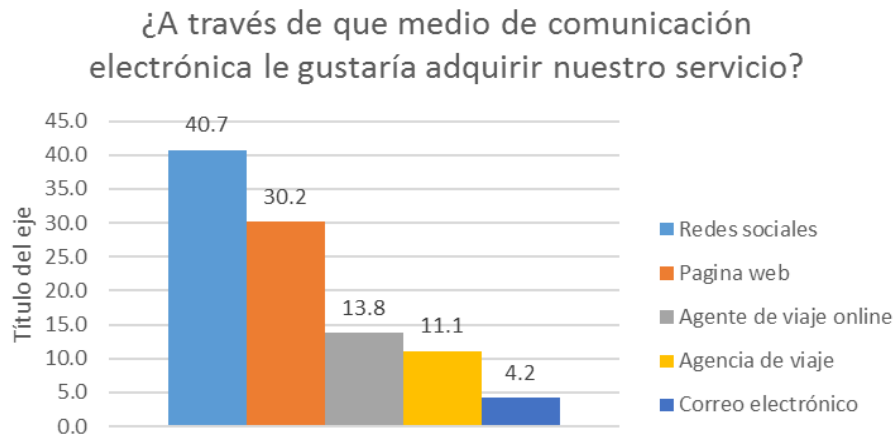
**Tabla 13:** Nivel de preferencia de medios de comunicación

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Redes sociales	77	40.7	26.5	33.68
Página web	57	30.2	19.6	33.33
Agente de viaje online	26	13.8	8.9	19.59
Agencia de viaje	21	11.1	7.2	9.62
otros	8	4.2	2.7	3.78
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Redes sociales	21	20.6	7.2	
Página web	40	39.2	13.7	
Agente de viaje online	31	30.4	10.7	
Agencia de viaje	7	6.9	2.4	
otros	3	2.9	1.0	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

### **TURISTAS NACIONALES**





**Figura 17:** Nivel de preferencia de medios de comunicación en turistas nacionales  
**FUENTE:** Elaboración Propia

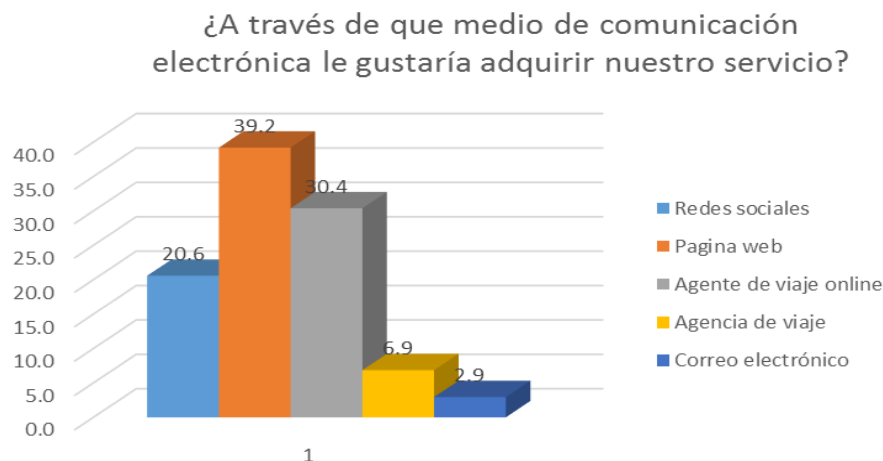
**INTERPRETACION:**

Según las estadísticas, el 40.7 % del total de la muestra de turistas nacionales, indican que le gustaría adquirir nuevos servicios a través de las redes sociales debido a que la mayoría de población utiliza redes sociales con gran frecuencia, así mismo ellos indican que es más sencillo encontrar todo tipo de información en este tipo de plataformas virtuales; también señalan que pueden tener contacto directo con la empresa y eso es importante para el consumidor.

Posteriormente el 30.2% de la muestra indica que para ellos es importante el uso de página web, les genera más confianza y refleja para ellos un símbolo de formalización y profesionalismo. Sin embargo, la página web es la segunda opción más viable para obtener algún tipo de producto o servicio.

Por otro lado, el agente de viaje virtual, la agencia de viaje y otras opciones son representadas por un mínimo porcentaje, lo que indica que para el consumidor prevalece más las redes sociales y la página web.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 18:** Nivel de preferencia de medios de comunicación en turistas extranjeros  
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos la página web es el principal medio de comunicación para adquirir el servicio hotelero según los turistas extranjeros, está representado por el 39.2% de la muestra total. Esta población señala que la razón principal por su preferencia es que les genera confianza y les da un valor formal a la empresa, además señalan que optan por la página web porque les ofrece los paquetes y promociones a un precio más accesible; o en muchas ocasiones consideran que al tener contacto directo con la empresa a través de esta plataforma, pueden negociar el precio o algunos beneficios que el huésped este requiriendo a un costo accesible.

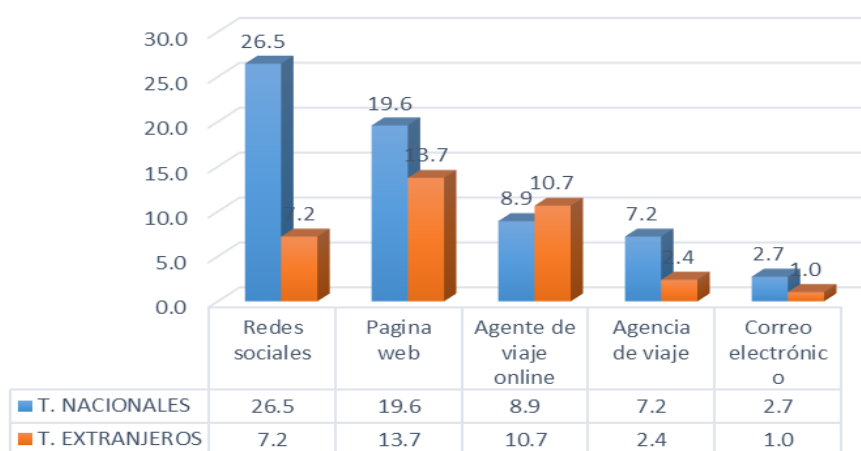
En segundo lugar, se encuentra el agente de viaje online, con un 30.4%; estos huéspedes señalan que optan por esta plataforma debido a la diversidad de opciones que tienen al momento de elegir un servicio hotelero en especial. Además, señalan que prefieren esta plataforma para tomar en cuenta las opiniones que se encuentren en la web en relación a la empresa con la que quieren lograr una reservación. Muchos de estos huéspedes son nuevos contratando el servicio del Hotel Sillustani Inn.

En tercer lugar, el 20.6% de turistas extranjeros indican que les gustaría adquirir el servicio por medio de las redes sociales; esta población indica que le gustaría estrechar su relación con la empresa por medio de esta plataforma; señalan que tener nueva información acerca de la empresa, como sus promociones, nuevos paquetes, información de su cultura, festividades, etc; es un plus importante, debido a que genera en el huésped una sensación positiva hacia ellos. Sienten que son importantes para la empresa y eso lo consideran al momento de tomar una decisión al momento de adquirir el servicio.

Finalmente, el 6.9% cree que un agente de viaje físico es más conveniente, especialmente si no tuvieron tiempo para lograr una reserva con anticipación; además consideran importante las referencias de la agencia respecto al servicio de cada hotel.

## RESULTADO GENERAL

¿A través de que medio de comunicación electrónica le gustaría adquirir nuestro servicio?



**Figura 19:** Nivel de preferencia de medios de comunicación en la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados generales; el 33.68% de la muestra total, señala que opta adquirir el servicio por las redes sociales, sin embargo, señalaron que prefieren este medio de comunicación por la frecuencia de uso cotidiano de los huéspedes, también señalan que les gustaría mantenerse informado de las novedades de la empresa a través de este medio de comunicación. Resaltan que esta plataforma es indispensable para

estrechar la relación de empresa a cliente. Así mismo indican que les gustaría recibir información de nuevas promociones, paquetes, cultura entre otros, más no para realizar la compra directa del servicio.

Por otro lado, el 33.33% de turistas nacionales y extranjeros destacaron la compra del servicio por medio de la página web. Consideran que esta plataforma es más formal y confiable en relación a las demás por las que consideran la compra del servicio por este medio de comunicación; así mismo muchos señalan que pueden negociar ciertas características del servicio al momento de comprarlo.

## 6. ¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?

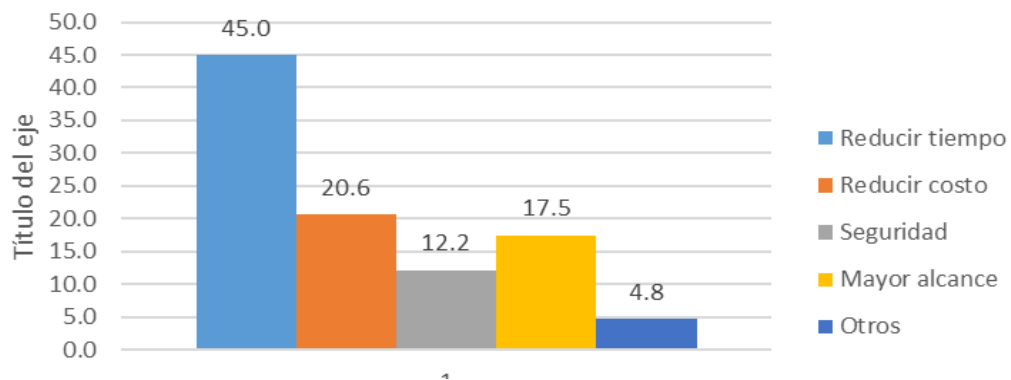
**Tabla 14:** Beneficios del comercio electrónico

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Reducir tiempo	85	45.0	29.2	44.33
Reducir costo	39	20.6	13.4	19.59
Seguridad	23	12.2	7.9	10.31
Mayor alcance	33	17.5	11.3	20.96
otros	9	4.8	3.1	4.81
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Reducir tiempo	44	43.1	15.1	
Reducir costo	18	17.6	6.2	
Seguridad	7	6.9	2.4	
Mayor alcance	28	27.5	9.6	
otros	5	4.9	1.7	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

### **TURISTAS NACIONALES**

### ¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?



**Figura 20: Beneficios del comercio electrónico según turistas nacionales**

**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION

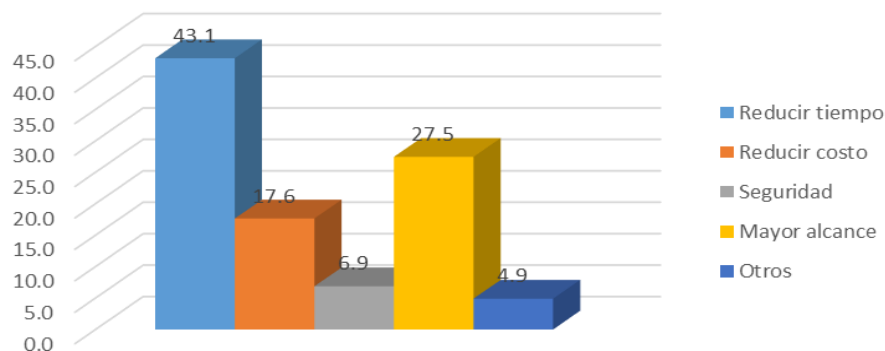
Para los turistas nacionales, el 45% indica que el beneficio que les brinda el comercio electrónico es la reducción de tiempo; ya que no es necesario la presencia física para ir a algún tipo de establecimiento o donde haya intercambio comercial; este factor les permite realizar otro tipo de actividades al mismo tiempo que realiza alguna compra electrónica.

Por otro lado, el 20.6% de los encuestados indican que el costo es el segundo factor más beneficioso que brinda el comercio electrónico, esto implica que al momento de hacer algún tipo de transacción comercial virtual; estos no requieren de hacer algún tipo de gasto especial por el transporte u otros, este indicador se ve totalmente relacionado a la anterior respuesta.

Finalmente, el 17.5% señala que el beneficio más importante es el alcance que tiene el comercio electrónico; es decir, que las compras virtuales no se ven limitadas por ningún tipo de ubicación geográfica; lo que quiere decir que se puede hacer cotizaciones de productos o servicios a nivel internacional y poder llevarse a cabo la compra deseada.

## TURISTAS EXTRANJEROS

¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?



**Figura 21 Beneficios del comercio electrónico según turistas extranjeros**

**FUENTE:** Elaboración Propia

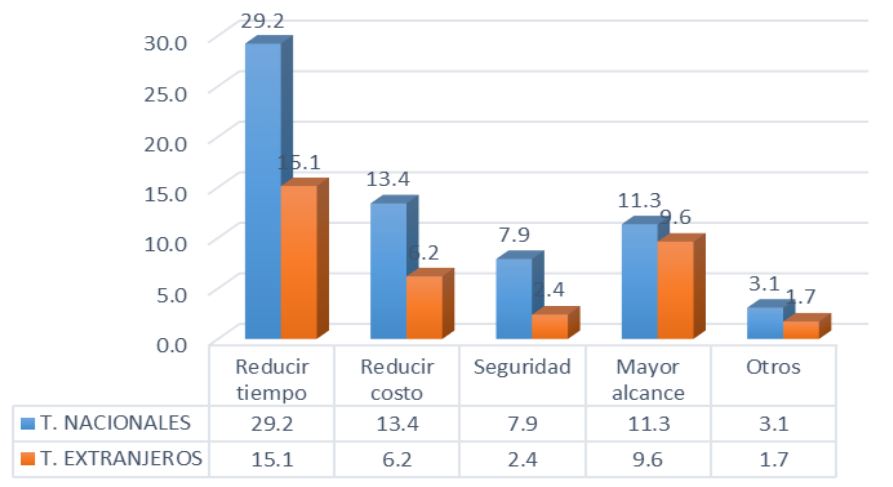
### INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos los turistas extranjeros nos indican que el factor más relevante del comercio electrónico es la reducción de tiempo; este resultado se justifica con las respuestas del 43.1% de la muestra; el motivo por el que priorizan este beneficio es que, debido a su lugar de procedencia, es importante reducir tiempos en lo posible para viajar a un país diferente; es mejor para ellos manejar el tema comercial por internet. Además, señala el 17.6% que al reducir sus tiempos, también se benefician al reducir costos; puesto que para ellos viajar a un lugar fuera del suyo genera más costos de lo habitual.

Finalmente, otro beneficio que consideran importante es el mayor alcance que se puede obtener a través del comercio electrónico; debido a que se encuentra fuera del país, ellos utilizan como principal herramienta el comercio electrónico buscando información acerca de los servicios hoteleros que se requiere para ir al lugar deseado.

## RESULTADO GENERAL

¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?



**Figura 22:** Beneficios del comercio electrónico según la muestra total  
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos; EL 44.3% del total de la muestra entre huéspedes nacionales y extranjeros, señalan que el beneficio más importante del comercio electrónico es la reducción de tiempo, debido a que permite realizar otras actividades al mismo tiempo, o también el tiempo para realizar la compra virtual es menor al usado respecto a ir al local o centro de atención al cliente.

En segunda instancia, el 20.9% cree que la capacidad de alcance que tiene el comercio electrónico es uno de los beneficios más importantes; debido a que a través de la web se puede realizar la compra desde cualquier parte del mundo.

Finalmente, la reducción de costos, también es considerada como el tercer beneficio más importante debido a que si se reduce tiempo obviamente se reduce costos en las operaciones necesarias para llevar a cabo el viaje soñado



## RESULTADO CONSOLIDADO

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 291 huéspedes nacionales y extranjeros del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno, se llegó a la siguiente conclusión. Los modelos de negocio claves del comercio electrónico B2C que se aplican en la actualidad en la empresa en estudio son los siguientes:

Según las Tablas N°11 y N°12, el modelo de negocios del portal; en la variación de búsqueda, se llega a esta conclusión debido a que ofrece sus servicios a través de la búsqueda por google. Así como otra variante como “directo del fabricante” cuya página web se encuentra en el internet, sin embargo, pocos conocen de su existencia.

El siguiente modelo que se utiliza es el corredor de transacciones, según la tabla N° 8 y N° 9 es un medio muy utilizado por los huéspedes de los cuales sobresalen, booking.com, tripadvisor.com, trivago.pe, entre otros. Son proveedores de transacciones de ventas en línea, que incrementan la productividad de las cuotas de transacciones, es decir cobran por ayudar a hacer el trabajo más sencillo. Y según los resultados es una de las fuentes por las que adquieren el servicio del Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno.

Finalmente, el último factor clave del comercio electrónico aplicado al servicio hotelero de la empresa en estudio es, el proveedor comunitario o comunidad virtual, de acuerdo a las Tablas N°9, N°11 y N°12 es el factor más importante de las anteriores, debido a que el uso de las redes sociales es muy frecuente de parte de los consumidores de nuestro servicio. Según los resultados más del 70% hace uso de las distintas aplicaciones sociales día a día, y así mismo expresaron que les gustaría tener más comunicación con la empresa a través de la misma, puesto que se entablaría una relación empresa consumidor más duradera y personalizada, lo que genera mayor satisfacción del cliente. Además, cabe resaltar que los consumidores señalan que a través de las redes sociales pueden seguir sus marcas favoritas y que usas estas aplicaciones para encontrar





as información de las empresas que les interesa, así como conocer las novedades y promociones que la empresa pone al servicio del público.

#### 4.1.2 DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2: DESCRIBIR EL ESTADO DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN EL HOTEL SILLUSTANI INN DE LA CIUDAD DE PUNO DURANTE EL PERIODO 2018

##### 10. ¿Cuál es el factor crítico más importante para usted en cuanto al servicio?

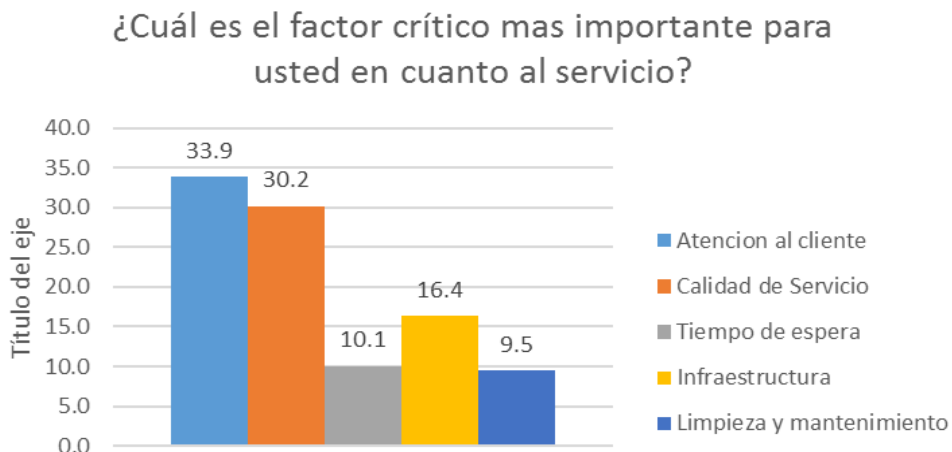
La importancia de esta pregunta radica en que se quiere conocer la importancia de los procesos durante el servicio hotelero según la perspectiva de los turistas nacionales y extranjeros. Esta pregunta está relacionada a la gestión de relación de los clientes, específicamente en el factor procesos, donde evalúan la calidad del servicio en general y esto puede ser utilizado a favor por parte de la empresa para tener conocimiento de la perspectiva de sus huéspedes y poder mejorar sus servicios antes, durante y después.

**Tabla 15:** Factores críticos del servicio

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Atención al cliente	64	33.9	22.0	41.92
Calidad de servicio	57	30.2	19.6	27.15
Tiempo de espera	19	10.1	6.5	7.56
Infraestructura	31	16.4	10.7	14.09
Limpieza y mantenimiento	18	9.5	6.2	9.28
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Atención al cliente	58	56.9	19.9	
Calidad de servicio	22	21.6	7.6	
Tiempo de espera	3	2.9	1.0	
Infraestructura	10	9.8	3.4	
Limpieza y mantenimiento	9	8.8	3.1	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES



**Figura 23:** Factores del servicio para turistas nacionales  
**FUENTE:** Elaboración Propia

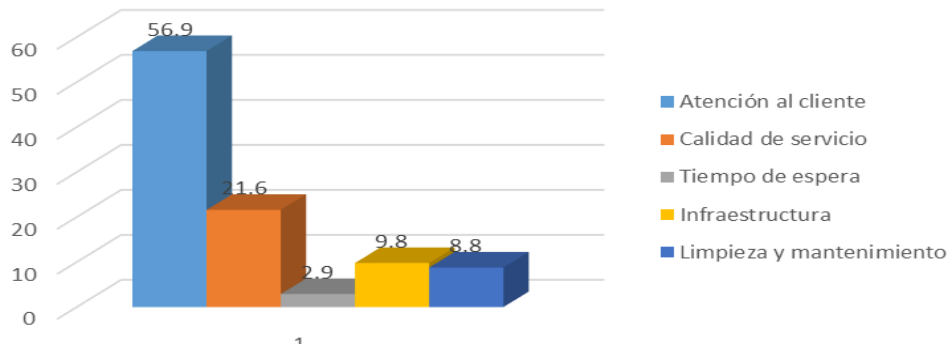
### INTERPRETACIÓN

Para los turistas nacionales la atención al cliente es el primer factor más importante al momento de calificar un servicio; este resultado se ve reflejado por un 33.9% de los cuales indicaron que es importante el trato que se les da a los consumidores del servicio, este porcentaje de muestra toma principalmente como referencia el trato, amabilidad y atención personalizada que se les brinda a cada uno de ellos. En segundo lugar, el 30.2% de la muestra señala que la calidad de atención es importante, debido a que no solo califica la interacción del personal de la empresa con el consumidor; si no también la calidad del total del servicio; sea la atención del cliente, el tiempo de atención, infraestructura, etc.

Finalmente, el 16,4% de la muestra indica que el factor más importante para ellos es la infraestructura; más allá de la atención que se les da; ellos buscan un espacio de comodidad que se encuentran relacionadas a sus necesidades personales.

## TURISTAS EXTRANJEROS

### ¿Cuál es el factor crítico más importante para usted en cuanto al servicio?



**Figura 24:** Factores críticos del servicio según turistas nacionales

**FUENTE:** Elaboración Propia

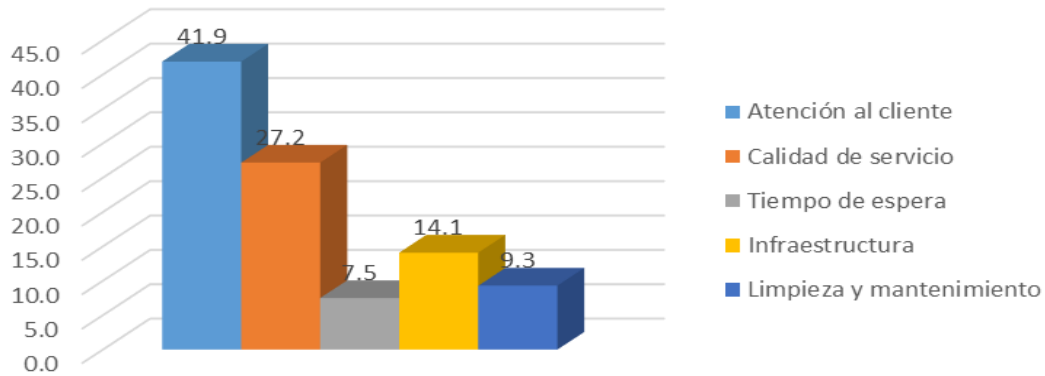
### INTERPRETACION

El 56.9% de la población turística extranjera prioriza la atención al cliente; más allá de la infraestructura, buscan un trato cordial y personalizado, lo que les garantizaría una experiencia agradable acerca del servicio hotelero. Por otro lado el 21.6% señala que la calidad de atención en general es mucho más importante que un factor en específico; este porcentaje de muestra busca un paquete completo de atención, consideran que este tipo de factor es el más importante para la compra de cualquier tipo de servicio.

Por otro lado, el 9.8% declara que es muy importante para la toma de su decisión la elección de la infraestructura, la ubicación, los ambientes, y que tipos de servicio tiene. Finalmente, el 8.8% prioriza la limpieza y el mantenimiento, estos huéspedes consideran que la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones garantiza una calidad de servicio recomendable, ya que evitaría malos ratos durante su estancia.

## RESULTADO GENERAL

### ¿Cuál es el factor crítico más importante para usted en cuanto al servicio?



**Figura 25: Factores críticos del servicio según la muestra total**

**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

El 41.9% de la muestra total prioriza como factor principal para la evaluación de un servicio la atención al cliente; seguido de un 27.2% que cree que la calidad de servicio es el factor más relevante debido a que implica todos los factores, tales como la atención al cliente, tiempo de espera, infraestructura, limpieza y mantenimiento; entre otros.

Por otro lado, el 7.5% considera que el tiempo de atención que se les ofrece a cada uno de ellos es muy importante, sobre todo para los turistas nacionales, quienes indican que no les gusta esperar, ya que, durante ese lapso de tiempo, ellos podrían estar realizando otro tipo de actividades.

Finalmente, el 14.1, toma en cuenta la infraestructura de la empresa con la que va contratar el servicio hotelero, es muy importante los espacios que tiene el ambiente, así como la diversidad de servicios que ofrece, como cafetería, gimnasio, sauna; etc.



## ANÁLISIS DE GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE

### 1. ¿Cada cuánto tiempo motiva y capacita a sus trabajadores?

El gerente señala que capacita anualmente a sus trabajadores. Considera a sus trabajadores lo suficientemente talentosos y animosos al momento de realizar sus actividades; por lo que, no prioriza la motivación y capacitación diaria o mensual en la empresa.

### 2. El análisis interno de procesos se realiza...

Mensualmente, eso quiere decir que el análisis interno de sus procesos es relativamente moderado, debido a que no se está haciendo un monitoreo constante acerca de la calidad de servicio que se está ofreciendo, en este caso si es bueno, podría mejorarse aún más. Esto se debe también a que la empresa no cuenta con un sistema o software que le permita evaluar el verdadero rendimiento interno.

### 3. ¿Cómo califica la intervención y comunicación de la empresa con sus socios?

El gerente señala que la relación que mantiene con sus socios es buena; de acuerdo a la técnica de observación, se ha visto que la comunicación interna es relativamente buena, sin embargo, muchas veces se confunde el trato amable con el exceso de confianza en los trabajadores, viéndose esto en el cumplimiento de sus labores, no son del todo eficaces, lo que perjudica al cumplimiento adecuado de las obligaciones del trabajador.

### 4. ¿A través de que medio la empresa capta clientes?

El gerente señala que el principal medio de captación de clientes es el agente de viaje online y las recomendaciones de terceros. Esto es un signo de alarma, porque la parte administrativa es consciente de que no maneja una plataforma virtual propia, y se está conformando con el ingreso de huéspedes a través de corredores de transacciones. Lo que también trae ventajas y desventajas, debido a que la empresa



paga por el servicio de traer clientes, cuando este puede captarlos a través de una comunidad virtual o una página web de la empresa.

**5. ¿Qué medio de comunicación directa tiene la empresa con el cliente?**

El gerente indica que el único que medio que tiene para tener contacto directo con los huéspedes es a través de la página web; esto se debe a que su página de Facebook no se encuentra actualizada debido a la falta de interés y el tiempo necesario para dedicarle a esa plataforma virtual. Así mismo señala que la página web no está totalmente actualizada ni tienen un trabajador dedicado a mantener activa esta plataforma, sin embargo, señalan, que al encontrar el teléfono de la empresa en la página web, muchos de sus clientes se contactan con ellos vía telefónica.

**6. ¿Cree usted que es importante tener información personal del cliente?**

El gerente señala es que importante tener información del cliente que se capta a través de distintas plataformas; pero no hacen nada por conseguirlo. Es decir, consideran que con tener el correo electrónico personal del huésped es suficiente, sin embargo, es más efectivo invitarlos a ser parte de la comunidad virtual o su Facebook empresarial para mantenerlos informados acerca de nuevas promociones, servicios, entre otros.

**7. ¿Usted considera que es importante la aplicación del comercio electrónico en su empresa para mejorar el desempeño de la empresa y la participación en el mercado?**

El gerente señala que está de acuerdo con la importancia de la aplicación del comercio electrónico para mejorar la gestión de relación con los clientes, lo cual se verá reflejada en el mejor desempeño de la empresa y la participación en el mercado que se obtendrá posteriormente.



**8. ¿Usted considera que es importante la aplicación del CRM (gestión de relación con los clientes) para mejorar el desempeño de la empresa y la participación en el mercado?**

El gerente está de acuerdo con la importancia de la aplicación del CRM, debido a que este podría traer muchos beneficios a su empresa. Así mismo tiene conocimiento acerca de los beneficios y utilidades de esta herramienta de trabajo, y lo manejan empíricamente. Gracias a la observación nos dimos cuenta que manejan a sus clientes con cuadernos, hojas, y otras herramientas, más no se utiliza ningún software en especial para los clientes.

**9. ¿Qué medio utiliza la empresa para gestionar sus clientes, proveedores, socios, etc?**

La empresa hace uso del Microsoft Excel para manejar la información de sus proveedores y socios moderadamente. Sin embargo; no manejan ningún software en especial para sus clientes ni para el manejo de su información personal, esto podría ser una falencia si en realidad se desea fidelizar a los clientes.

**10. ¿Qué factor cree usted que es el más importante en cuanto al servicio hotelero?**

El gerente señala que la calidad de servicio es más importante que todas las opciones anteriores; porque contempla la calidad de la atención, el tiempo de espera que es lo más importante al momento de realizar la compra de un servicio, así como la infraestructura, lo que es imprescindible durante la estancia en el hotel.

## **RESULTADO CONSOLIDADO**

De acuerdo a los resultados obtenidos después de analizar la entrevista, se llegó a la siguiente conclusión; la gestión de relación en los clientes (CRM) es regular, debido a que los datos no se encuentran debidamente sistematizados, es decir, la empresa lleva





registro en Excel, lo que indica que tiene la idea de procesar datos; sin embargo, este no se puede comparar con un verdadero software de CRM.

Por otro lado, en cuanto a los procesos internos de la empresa, el gerente indicó lo siguiente, no se realizan capacitaciones constantemente, lo que es una señal de que las relaciones internas entre empleados no son relativamente muy estrechas, es sobre llevada; así mismo la relación con sus socios es buena; pero podría llegar a ser mejor si contaran con el CRM.

Además, otros resultados que señalan las encuestas según la Tabla N°14; para los clientes es muy importante la atención que se les brinda, mucho más allá que cualquier otro factor, por lo que indica que para el consumidor es relevante que se les brinde una atención amable y personalizada, ya que de esta manera podrían lograr la satisfacción del mismo. Sin embargo, para el gerente de la empresa, la calidad del servicio es mucho más primordial, es decir que él considera que todo en general es muy importante es decir la composición de todo el servicio.

Finalmente, la relación de empresa cliente, de acuerdo a la Tabla N°18 y N°19 tanto los consumidores, como el gerente coinciden en la importancia de la relación empresa cliente, valga la redundancia, esto se debe a que ambas partes son conscientes de que este criterio podría beneficiar a ambas partes, tanto para el comprador como para el vendedor del servicio.

#### **4.1.3 DEL OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR QUE ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRONICO B2C INCIDEN EN LA GESTIÓN DE RELACION CON LOS CLIENTES EN EL HOTEL SILLUSTANI INN DE LA CIUDAD DE PUNO DURANTE EL PERIODO 2018**

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros, de las trece preguntas aplicadas, ya se tiene conocimiento de



cuáles son los medios electrónicos más utilizados por la muestra y cuáles son las perspectivas del comercio electrónico y las dimensiones de la gestión de relación con los clientes frente al servicio hotelero que ofrece la empresa en estudio. Según Mintzberg (2003) en lo referente a la estrategia, señala que una organización que busca aplicar el comercio electrónico debe de controlar también diferentes áreas de la empresa, los cuales son representados por procesos, en este caso son relacionados con; la cultura tecnológica, la estructura organizacional, la visión estratégica, así como las ventas y marketing. Es decir que las estrategias del comercio electrónico que se planteará a continuación en el punto 4.3 serán relacionadas a la teoría de Mintzberg.

Por tanto, para poder utilizar la metodología Pearson y evaluar el nivel de relación que tienen las dos variables en estudio es que se procedió a seleccionar seis preguntas del cuestionario (tres preguntas de comercio electrónico B2C y tres preguntas restantes de gestión de relación con los clientes (CRM)), los cuales pueden ser medibles gracias al uso de la escala de Likert. De acuerdo al cuestionario, corresponde a los ítems 7,8 y 9, los cuales presentamos a continuación.

#### **7. ¿Usted está de acuerdo en adquirir productos por internet?**

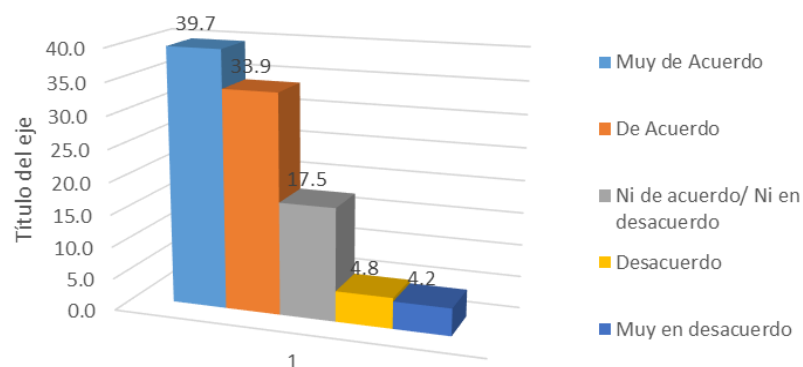
Esta pregunta tiene como finalidad conocer el comportamiento de los huéspedes nacionales y extranjeros en relación a la adquisición del servicio hotelero, en este caso se analizaron los resultados de cada tipo de turistas, obteniendo de esta manera resultados diferentes, debido a las distintas realidades. Más adelante detallaremos los resultados obtenidos de acuerdo a los dos tipos de turistas. Así mismo se analizará el resultado general de la pregunta en cuestión.

**Tabla 16:** Adquisición de productos por internet

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	75	39.7	25.8	39.86
De acuerdo	64	33.9	22.0	32.99
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	33	17.5	11.3	15.46
Desacuerdo	9	4.8	3.1	6.87
Muy en desacuerdo	8	4.2	2.7	4.81
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	41	40.2	14.1	
De acuerdo	32	31.4	11.0	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	11.8	4.1	
Desacuerdo	11	10.8	3.8	
Muy en desacuerdo	6	5.9	2.1	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

### TURISTAS NACIONALES



**Figura 26:** Importancia de la adquisición de productos por internet según turistas nacionales

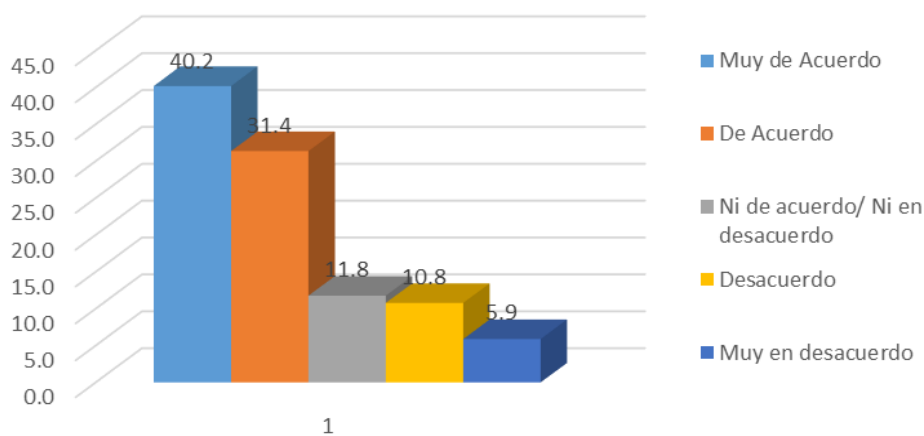
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura N° 23, el 39.7% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con la adquisición de productos por Internet debido a que consideran que el uso de esta herramienta es muy práctico y les permite realizar muchas actividades en menor tiempo; así mismo el 33.9% está de acuerdo con el pensamiento anterior.

Sin embargo, el 17.5% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.8% de la muestra no está de acuerdo con la adquisición de productos por Internet porque consideran que no son totalmente confiables; estos huéspedes consideran indispensable algo que les genere confianza.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 27:** Importancia de la adquisición de productos por internet según turistas extranjeros

**FUENTE:** Elaboración Propia

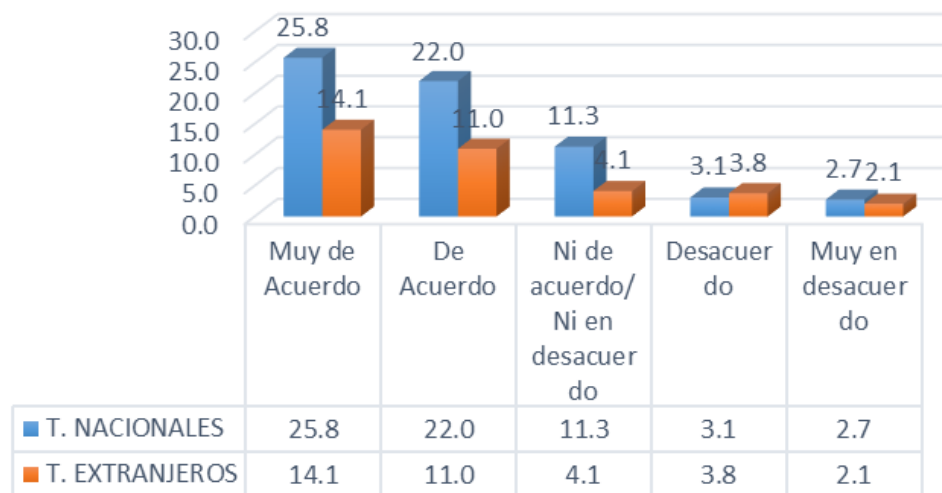
## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos según la figura N° 24, el 40.2% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con que con la adquisición de productos por Internet; así mismo el 31.4% está de acuerdo con el pensamiento anterior, debido a que

consideran que el factor tiempo en cuanto a la acción de compra es menor y eso es lo más importante para este tipo de huéspedes.

Sin embargo, el 11.8% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.8% de la muestra no está de acuerdo con la adquisición de productos por Internet, algunos señalan incluso que temen ser estafados por este medio de comunicación.

## RESULTADOS GENERALES



**Figura 28:** Importancia de la adquisición de productos por internet para la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados generales en la figura N°28, incluye turistas nacionales y extranjeros, el 25.8% y 14.1% están muy acuerdo con la adquisición de productos por Internet. Así como el 33% de la muestra que está de acuerdo. Es decir que el 72.9% consideran importante la adquisición de productos por internet debido a muchos beneficios que encuentran con la compra por internet.

Por otro lado, el 2.7% se encuentra muy desacuerdo y el 2.1% rechaza la idea planteada, el factor común que tienen estos huéspedes, es que consideran indispensable el factor confianza; los huéspedes señalados por este porcentaje indican que no es

confiable realizar compras por internet, debido a que la mayoría de veces no compras lo que ves por una pantalla y muchos se sienten estafados.

### **8. ¿Considera usted necesario tener en cuenta los costos de transacción al momento de celebrar un contrato o compra?**

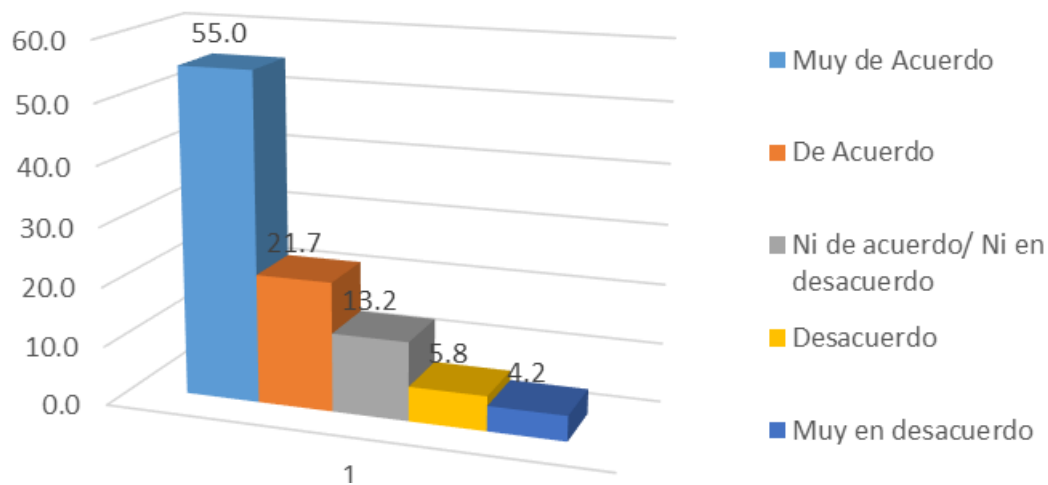
Esta pregunta es de importante consideración debido a que nos permite conocer un factor importante en relación al comportamiento de compra de los turistas nacionales y extranjeros; por lo tanto, nos permite relacionar directamente a la variable del comercio electrónico y sus características; este factor es determinante al momento de ofertar productos o servicios, así como la flexibilidad de tiempos. Entre otros.

**Tabla 17:** Los costos de transacción en la compra

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	104	55.0	35.7	53.26
De acuerdo	41	21.7	14.1	20.27
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	25	13.2	8.6	12.37
Desacuerdo	11	5.8	3.8	8.93
Muy en desacuerdo	8	4.2	2.7	5.15
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	51	50.0	17.5	
De acuerdo	18	17.6	6.2	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	11	10.8	3.8	
Desacuerdo	15	14.7	5.2	
Muy en desacuerdo	7	6.9	2.4	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	291		100.0	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES



**Figura 29:** Los costos de transacción para turistas nacionales

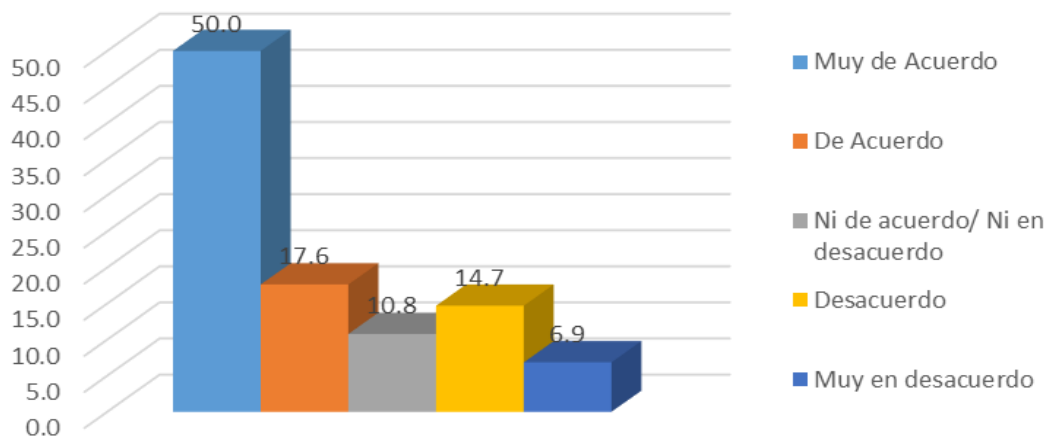
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con las operaciones comerciales en el hotel sillustani; así mismo el 21.7% está de acuerdo con el pensamiento anterior. Es decir que el 71.7% considera necesario e importante tener en cuenta los costos de transacción al momento de celebrar un contrato o compra, ya que les permite ahorrar tiempo en cuanto a movilizarse para realizar algún tipo de transacción, consideran que es bastante práctico, menos costoso, más rápido y eficiente.

Sin embargo, el 13.2% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.8% de la muestra no está de acuerdo con las operaciones comerciales en el hotel Sillustani.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 30** Los costos de transacción para turistas extranjeros

**FUENTE:** Elaboración Propia

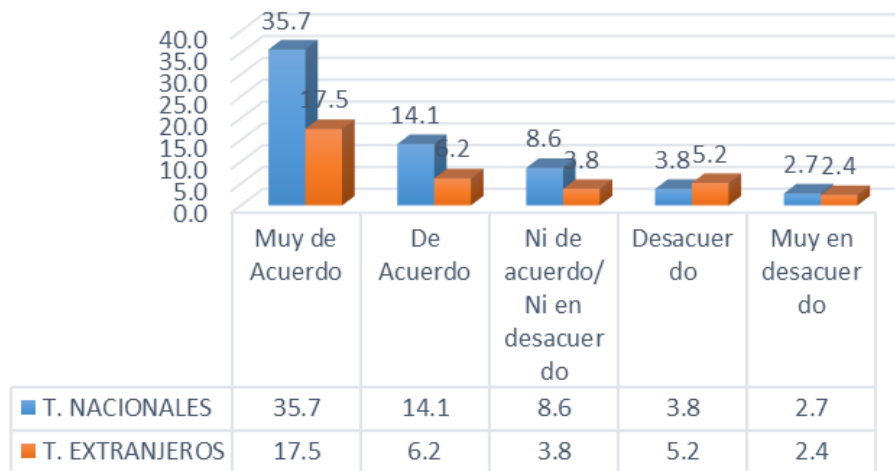
## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 50% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con que el comercio electrónico juega un rol muy importante en la adquisición de un producto o servicio; así mismo el 17.6% está de acuerdo con el pensamiento anterior. En este caso los turistas extranjeros consideran mucho más importante el uso de operaciones comerciales | Es decir que el 67.6% considera necesario e importante tener en cuenta los costos de transacción al momento de celebrar un contrato o compra, ya que les permite ahorrar tiempo en cuanto a movilizarse para realizar algún tipo de transacción, consideran que es bastante práctico, menos costoso, más rápido y eficiente.

Sin embargo, el 10.8% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.7% de la muestra no está de acuerdo con que el comercio electrónico juegue un rol importante al momento de adquirir un producto o servicio.



## RESULTADOS GENERALES



**Figura 31:** Los costos de transacción para la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados generales, incluye turistas nacionales y extranjeros, el 35.7% y 17.5% están de acuerdo con tener en cuenta los costes de transacción en el hotel Sillustani. Es decir que el 53.2% considera necesario e importante tener en cuenta los costos de transacción al momento de celebrar un contrato o compra, ya que les permite ahorrar tiempo en cuanto a movilizarse para realizar algún tipo de transacción, consideran que es bastante práctico, menos costoso, más rápido y eficiente.

Por otro lado, el 12.4.7% se encuentra indeciso y el 5.1% rechaza la idea planteada.

### 9. ¿Considera usted importante el uso de publicidad en el hotel Sillustani?

La publicidad es uno de los factores de claves en una empresa para hacerse conocer, para posicionarse en el mercado, dar a conocer diferentes promociones entre otras ventajas; por lo tanto, se evaluó la importancia de la publicidad desde la perspectiva de los turistas nacionales y extranjeros, quienes toman en cuenta este aspecto al momento

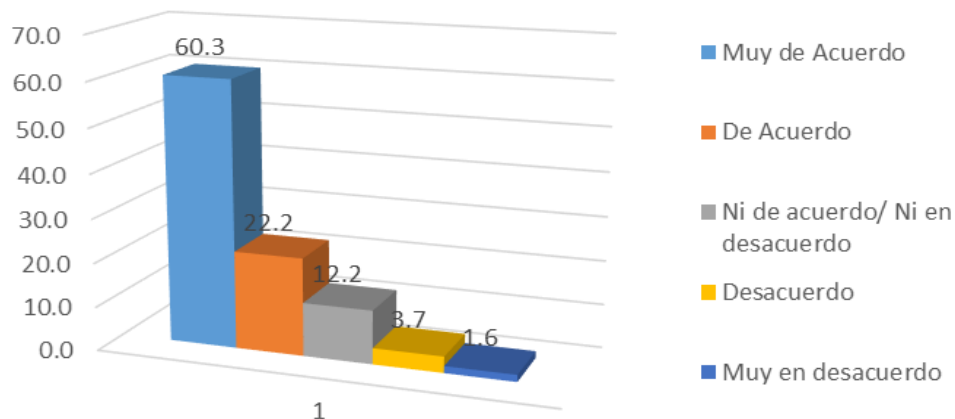
de adquirir un servicio, en este caso como incide la publicidad en el comportamiento de compra de un servicio hotelero.

**Tabla 18: Importancia del uso de publicidad**

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	114	60.3	39.2	55.67
De acuerdo	42	22.2	14.4	19.59
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	23	12.2	7.9	12.71
Desacuerdo	7	3.7	2.4	7.90
Muy en desacuerdo	3	1.6	1.0	4.12
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	48	47.1	16.5	
De acuerdo	15	14.7	5.2	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	14	13.7	4.8	
Desacuerdo	16	15.7	5.5	
Muy en desacuerdo	9	8.8	3.1	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES



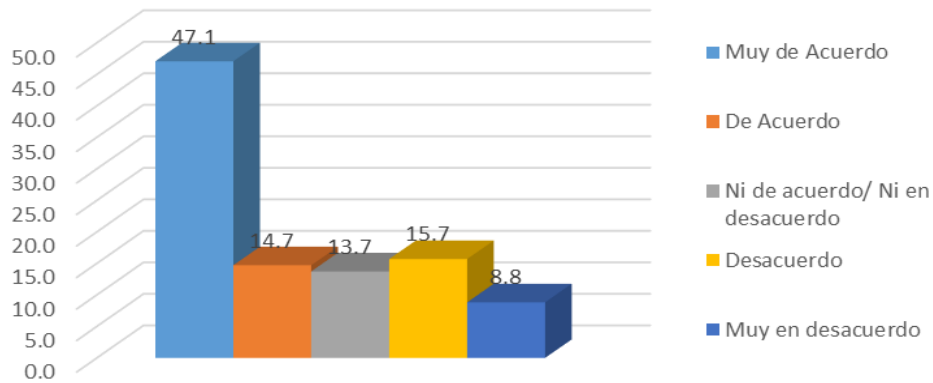
**Figura 32:** Importancia del uso de publicidad para turistas nacionales  
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60.3% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con la importancia del uso de publicidad; así mismo el 22.2% está de acuerdo con el pensamiento anterior. Es decir que el 82.5% de los turistas nacionales cree que es importante el uso de publicidad en el hotel sillustani ya que de esta manera podrían tener más información acerca de sus servicios y nuevas promociones que pueda brindarles.

Sin embargo, el 12.2% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% de la muestra no está de acuerdo con la importancia del uso de publicidad, consideran que no es tan relevante, debido a que estos usuarios prefieren información directa por chat u otros con la empresa.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 33:** Importancia del uso de publicidad para turistas extranjeros

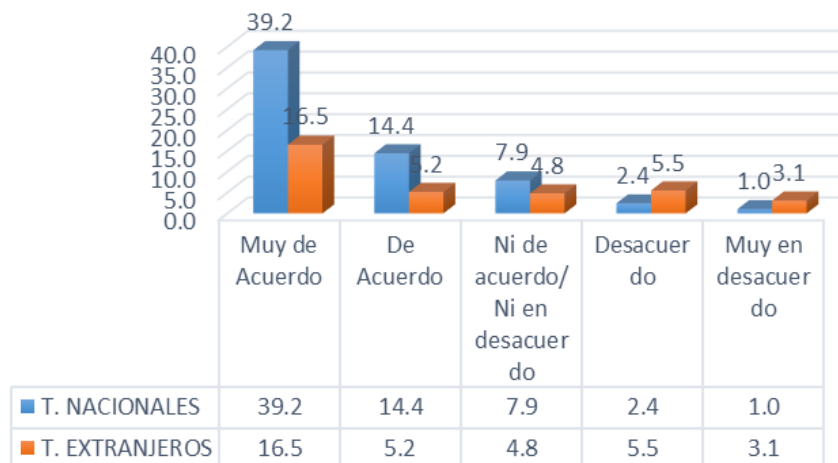
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 47.1% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con la importancia del uso de publicidad; así mismo el 14.7% está de acuerdo con el pensamiento anterior. Es decir que el 61.8% de los turistas extranjeros cree que es importante el uso de publicidad en el hotel sillustani ya que de esta manera podrían tener más información acerca de sus servicios y nuevas promociones que pueda brindarles.

Sin embargo, el 13.7% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.7% de la muestra no está de acuerdo con la importancia del uso de publicidad.

## RESULTADOS GENERALES



**Figura 34:** Importancia del uso de publicidad para la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia



## **INTERPRETACION**

De acuerdo a los resultados generales, incluye turistas nacionales y extranjeros, el 39.2% y 16.5% están de acuerdo con la idea de la importancia del uso de publicidad. Es decir que el 55.7% de los turistas nacionales y extranjeros cree que es importante el uso de publicidad en el Hotel Sillustani ya que de esta manera podrían tener más información acerca de sus servicios y nuevas promociones que pueda brindarles.

Por otro lado, el 12.7% se encuentra indeciso y el 4.1% rechaza la idea planteada, estos huéspedes señalan que no es relevante debido a que no son usuarios muy frecuentes de las redes virtuales.

Aquí presentamos las siguientes tres preguntas medibles en escala de Likert de la variable de gestión de relación con los clientes (CRM). De acuerdo al cuestionario, están representados por los ítems 11, 12 y 13.

### **11. ¿Considera importante la comunicación empresa-cliente?**

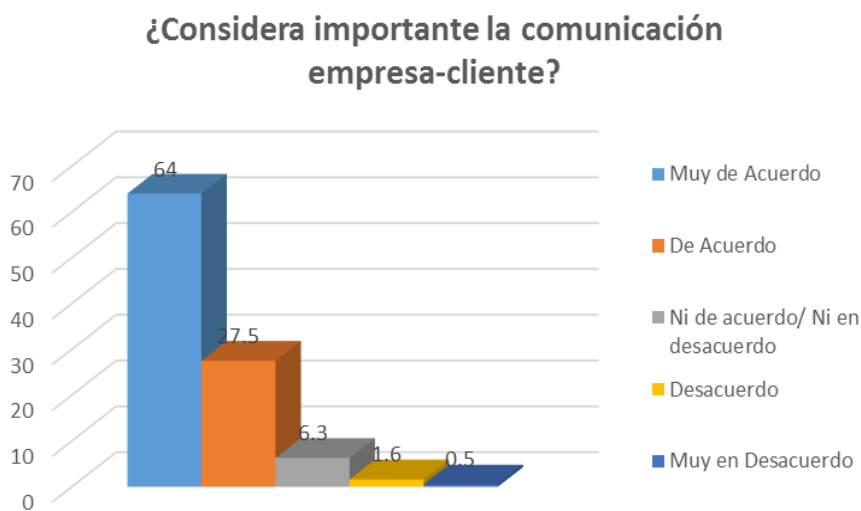
Uno de los factores más importantes de la gestión de relación con los clientes es la comunicación que la empresa mantiene en relación a sus clientes; en este caso los huéspedes nacionales y extranjeros; esta pregunta tiene la intención de evaluar y conocer la perspectiva del cliente y la importancia que tiene para estos mantener una relación estrecha con la empresa hotelera. Así mismo esta información es de mucha importancia debido a que nos permite conocer el comportamiento de los huéspedes en relación a la comunicación empresa a cliente; es decir que nos permite conocer si se sienten cómodos afianzando la relación y si tienen confianza con la empresa como para brindar información personal y que esta sea utilizada en favor de la empresa y del cliente.

**Tabla 19: Comunicación empresa - cliente**

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	121	64.0	41.6	65.98
De acuerdo	52	27.5	17.9	25.43
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	6.3	4.1	5.84
Desacuerdo	3	1.6	1.0	2.41
Muy en desacuerdo	1	0.5	0.3	0.34
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	71	69.6	24.4	
De acuerdo	22	21.6	7.6	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	5	4.9	1.7	
Desacuerdo	4	3.9	1.4	
Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

**TURISTAS NACIONALES**



**Figura 35:** Comunicación empresa - cliente según turistas nacionales

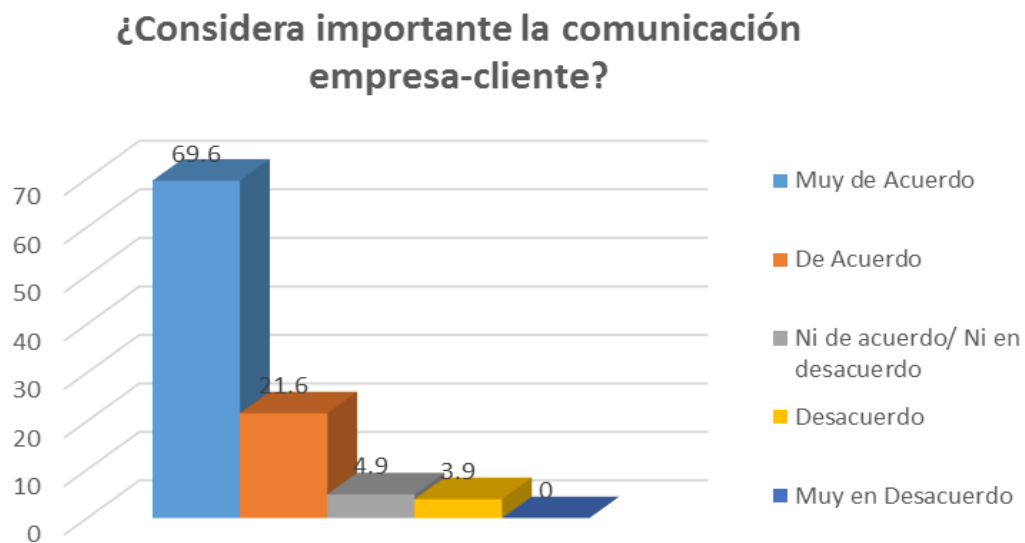
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Para los turistas nacionales el 64% de la muestra considera que esta muy de acuerdo en resaltar la importancia de la comunicación de empresa con cliente; el motivo de este pensamiento, es que piensan que de esta manera podrían tener un trato más cercano con la empresa. Así mismo el 27.5% también se encuentra de acuerdo con el pensamiento anteriormente descrito.

Sin embargo, el 2.1% de la población encuestada cree que no es importante la comunicación con la empresa; la razón principalmente es porque no quieren verse comprometidos con la empresa y no creen que sea necesario entablar algún tipo de comunicación.

## TURISTAS EXTRANJEROS



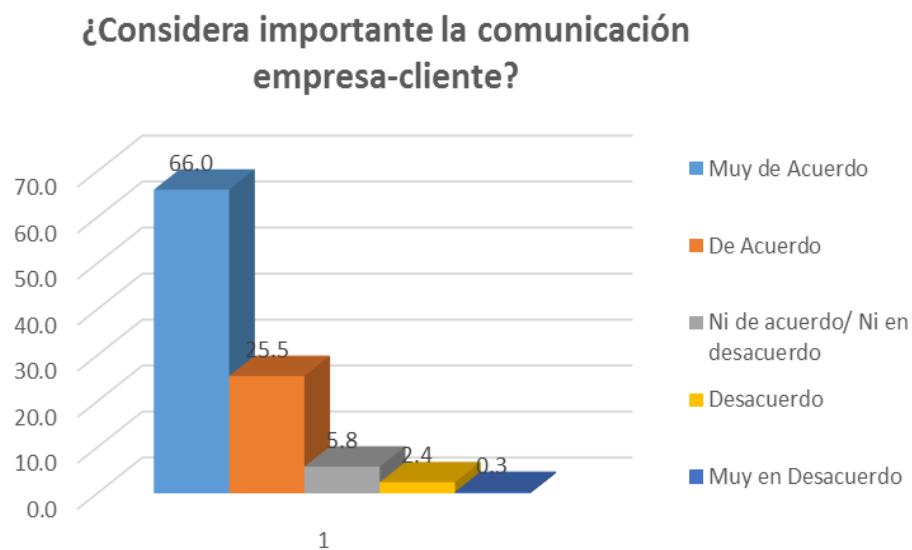
**Figura 36:** Comunicación empresa - cliente según turistas extranjeros

**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

Para los turistas nacionales el 69.6% están muy de acuerdo con la primera opción, debido a que consideran que la comunicación es muy importante al momento de establecer algún tipo de negociación o compra de algún servicio antes durante y después de la compra y el 21.6% están de acuerdo con la importancia de la comunicación empresa cliente, es decir; el 81.2% considera la importancia de tener contacto con la empresa en caso de cualquier tipo de promoción de paquetes o algún plan de viaje. Por otro lado, el 3.9% está en desacuerdo con este pensamiento, esto se debe también a la personalidad del usuario, muchos de los huéspedes pueden ser desconfiados debido a algún tipo de antecedente personal.

## RESULTADO GENERAL



**FUENTE:** Elaboración Propia

**Figura 37:** Comunicación empresa - cliente según la muestra total

## INTERPRETACIÓN:

El 91.5% de la muestra total, entre turistas nacionales y extranjeros; considera que es de suma importancia la comunicación de la empresa con los clientes; este pensamiento





se origina por que podrían estar más conectados y podrían recibir una atención personalizada en caso de darse la situación.

Además, se considera importante; debido a que se podría realizar reservas con tiempo y esto podría repercutir de alguna manera en el trato especial y el costo podría ser conversado a beneficio del cliente

Por otro lado, el 2.7% declara que no considera importante la comunicación entre empresas y cliente; ya que los huéspedes no tienen depositada la confianza necesaria en la empresa y temen que podría ser usada inadecuadamente su información.

## **12. ¿Estaría dispuesto a ofrecer su información personal con la finalidad de estrechar la relación con la empresa?**

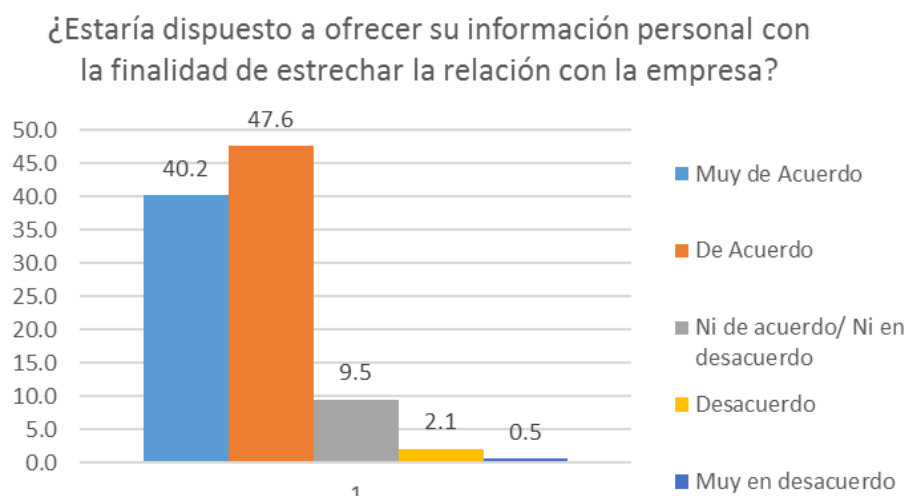
Uno de los factores más importantes de la gestión de relación con los clientes es la comunicación que la empresa mantiene en relación a sus clientes; en este caso los huéspedes nacionales y extranjeros; esta pregunta tiene la intención de evaluar y conocer la perspectiva del cliente y la importancia que tiene para estos mantener una relación estrecha con la empresa hotelera. Así mismo esta información es de mucha importancia debido a que nos permite conocer el comportamiento de los huéspedes en relación a la comunicación empresa a cliente; es decir que nos permite conocer si se sienten cómodos afianzando la relación y si tienen confianza con la empresa como para brindar información personal y que esta sea utilizada en favor de la empresa y del cliente.

**Tabla 20:** Información personal del cliente

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	76	40.2	26.1	37.11
De acuerdo	90	47.6	30.9	41.92
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	18	9.5	6.2	15.46
Desacuerdo	4	2.1	1.4	4.12
Muy en desacuerdo	1	0.5	0.3	1.37
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	32	31.4	11.0	
De acuerdo	32	31.4	11.0	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	27	26.5	9.3	
Desacuerdo	8	7.8	2.7	
Muy en desacuerdo	3	2.9	1.0	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

**TURISTAS NACIONALES**



**Figura 38:** Información personal del turista nacional

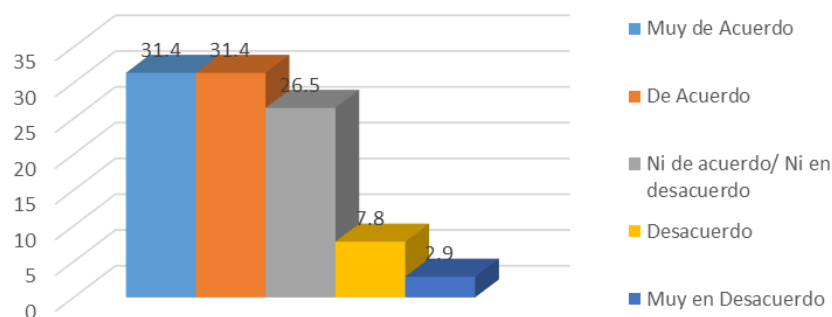
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados el 87.8% de los turistas nacionales se encuentran con la disponibilidad de facilitar su información a la empresa, con la intención de establecer una comunicación de empresa a clientes. Sin embargo, el 9.5% se encuentra indeciso con ofrecer su información personal, debido a que muchas veces se ha manejado inadecuadamente estos datos y temen que suceda lo mismo; en este caso la empresa debe de generar confianza con sus clientes para que se sumen al 87.8% de huéspedes que están dispuestos con afianzar la relación de empresa a cliente; por otro lado el 3.6% de los encuestados no están de acuerdo con la necesidad de brindarles su información personal a la empresa.

## TURISTAS EXTRANJEROS

estaría dispuesto a ofrecer su información personal con la finalidad de estrechar su relación con la empresa?



**Figura 39 Información personal del turista extranjero**

**FUENTE:** Elaboración Propia

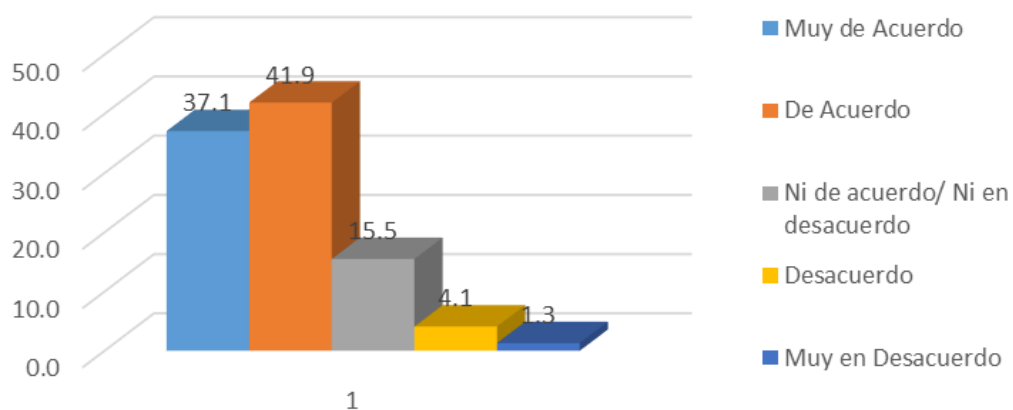
## INTERPRETACIÓN

Según la presente figura, para los turistas extranjeros, el 62.8% de la muestra encuestada indica que se encuentran de acuerdo con brindar información a la empresa para que establezcan una comunicación efectiva con el cliente. Sin embargo, el 26.5% del total se encuentra indeciso; esto se debe a que no tienen la confianza en la empresa. Finalmente, el 10.7% está totalmente en desacuerdo con brindar su información, esto se

debe a que algunos de los huéspedes han sido víctimas de estafa o de algún otro incidente que ha dañado su confianza y es motivo por el que no están dispuestos a brindar su información personal para no volver a tener experiencias de ese tipo, según refieren.

## RESULTADO GENERAL

### ¿Estaría dispuesto a ofrecer su información personal con la finalidad de estrechar la relación con la empresa?



**Figura 40:** Información personal de la muestra total  
**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 79% de la muestra total se ve conforme con la idea de compartir su información personal con la empresa con la intención de establecer mejores vínculos y además de mantenerse contactados para tener de conocimiento las últimas noticias de la empresa, así como los paquetes que ofertan.

Sin embargo, el 5.4% se encuentra totalmente en desacuerdo; porque no encuentran seguridad en el manejo adecuado que le dará la empresa con su información personal.

### 13. ¿considera usted que el comercio electrónico juega un rol importante en la adquisición de un producto o servicio?

Esta pregunta es de mucha importancia, debido a que nos permite conocer cuál es la perspectiva del cliente en relación al uso del comercio electrónico en cuanto a su comportamiento de compra de un bien o servicio, este ítem nos brinda información relevante acerca de cómo influye esta variable en su decisión de compra.

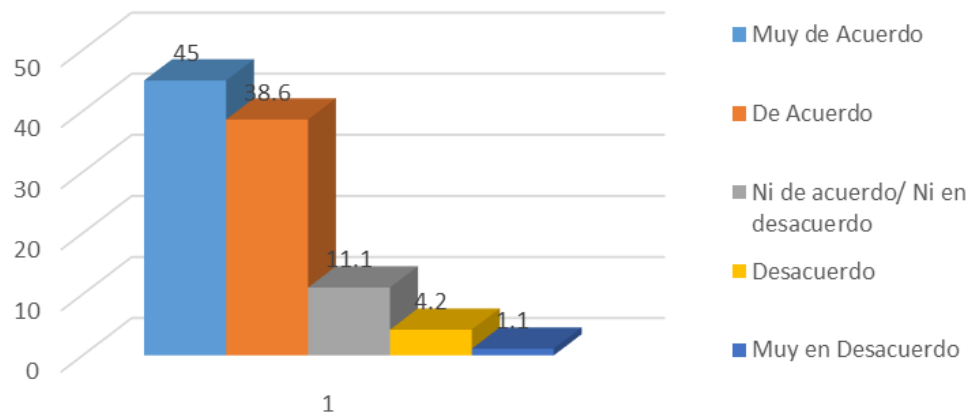
Así mismo, nos encontramos en una era digital, donde muchas de las empresas ya hacen uso del comercio electrónico y donde los usuarios tenemos que adaptarnos a este tipo de comercio.

**Tabla 21:** Importancia del uso de comercio electrónico

<b>TURISTAS NACIONALES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	<b>% TN+TE</b>
Muy de acuerdo	85	45.0	29.2	39.86
De acuerdo	73	38.6	25.1	38.49
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	21	11.1	7.2	13.06
Desacuerdo	8	4.2	2.7	6.19
Muy en desacuerdo	2	1.1	0.7	2.41
Total turistas nacionales	189	100.0	64.9	100.00
<b>TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>	<b>% TOTAL</b>	
Muy de acuerdo	31	30.4	10.7	
De acuerdo	39	38.2	13.4	
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	16.7	5.8	
Desacuerdo	10	9.8	3.4	
Muy en desacuerdo	5	4.9	1.7	
Total turistas extranjeros	102	100.0	35.1	
<b>TOTAL DE HUÉSPEDES</b>	<b>291</b>		<b>100.0</b>	

**FUENTE:** Encuesta aplicada por el investigador

## TURISTAS NACIONALES



**Figura 41:** Importancia del uso del comercio electrónico según turistas nacionales

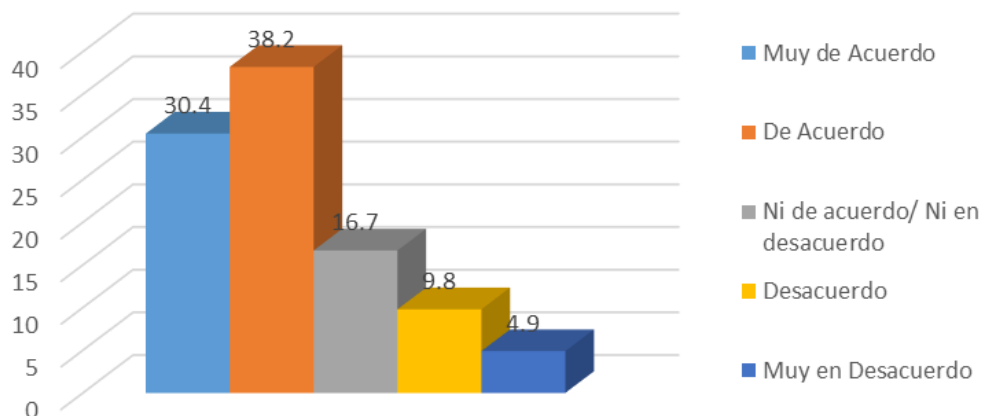
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura N° 41, el 45% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con que el comercio electrónico juega un rol muy importante en la adquisición de un producto o servicio; así mismo el 38.6% está de acuerdo con el pensamiento anterior, esto nos indica que el 85% de los huéspedes hacen uso de este tipo de comercio electrónico o por lo menos tienen conocimiento acerca de cómo se realizan adquisiciones de manera virtual.

Sin embargo, el 11.1% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.3% de la muestra no está de acuerdo con que el comercio electrónico juegue un rol importante al momento de adquirir un producto o servicio, estos huéspedes señalan que es muy inseguro utilizar esta modalidad de compra, debido a que en la actualidad muchas veces se puede ser víctima de algún tipo de estafa.

## TURISTAS EXTRANJEROS



**Figura 42:** Importancia del uso del comercio electrónico según turistas extranjeros

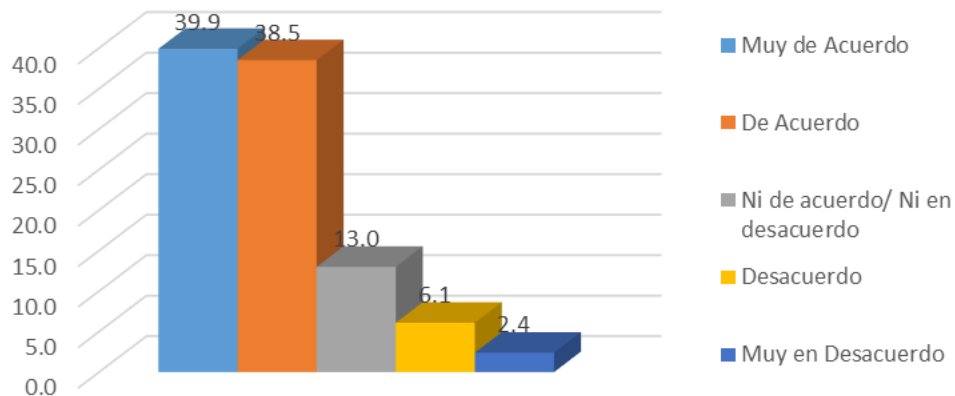
**FUENTE:** Elaboración Propia

### INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura N°42, el 30.4% de la muestra estudiada está muy de acuerdo con que el comercio electrónico juega un rol muy importante en la adquisición de un producto o servicio; así mismo el 38.2% está de acuerdo con el pensamiento anterior; esto nos indica que los huéspedes extranjeros usan con mayor frecuencia ese tipo de comercio, donde ven mayores beneficios debido a que se lleva una vida más agitada y es motivo por el que el comercio electrónico les ayuda de manera significativa en su vida diaria; sobre todo si se trata de realizar compras internacionales como en el caso de reservas de servicios hoteleros.

Sin embargo, el 16.7% no se encuentra totalmente de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.7% de la muestra no está de acuerdo con que el comercio electrónico juegue un rol importante al momento de adquirir un producto o servicio, los huéspedes señalan que este tipo de comercio es muy riesgoso y poco seguro, por lo que temen realizar compras por este medio; sin embargo, están de acuerdo con recibir información a través de este.

## RESULTADOS GENERALES



**Figura 43** Importancia del uso del comercio electrónico según la muestra total

**FUENTE:** Elaboración Propia

## INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados generales de la figura N°43, incluye turistas nacionales y extranjeros, el 39.9% y 38.5% están de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico juega un rol muy importante en la adquisición de algún producto o servicio.

Por otro lado, el 13% se encuentra indeciso y el 8.5% rechaza la idea planteada por temor a ser víctima de estafas o de alguna experiencia no grata al momento de comprar o después de este; sin embargo, consideran que les gustaría recibir información y promociones de la empresa por comunidades virtuales o portales de búsqueda.

A continuación, se presenta la tabla N°18 donde se detalla el nivel de significancia de correlación entre las dos variables.





**Tabla 22** Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Total V1	Total V2
Total V1	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Total V2	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**FUENTE:** Resultados de las encuestas aplicadas

Hemos obtenido un valor de coeficiente de Pearson distinto de 0 ( $r = 0,958$ ), por lo que podemos afirmar que existe correlación entre la variable independiente (comercio electrónico) y la variable dependiente (gestión de relación con los clientes), siendo la correlación positiva y muy fuerte.

Es decir que a mayor uso del comercio electrónico B2C, mejor va a ser el manejo de la gestión de relación con los clientes (CRM).



## 4.2 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

### 4.2.1 PROPONER ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C QUE INCIDE EN LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN EL HOTEL SILLUSTANI INN DE LA CIUDAD DE PUNO DURANTE EL PERIODO 2018

Tabla 23: Resumen de la propuesta

<b>RESUMEN DE LA PROPUESTA</b>	
<b>TITULO</b>	Acciones estratégicas para mejorar la gestión de relación con los clientes a través del uso del comercio electrónico B2C
<b>PROBLEMA</b>	Actualmente la empresa no cuenta con el conocimiento suficiente para manejar y aprovechar el uso del comercio electrónico; así mismo esto repercute en la gestión de relación con los clientes la cual es regular según indica el gerente de la empresa.
<b>ALCANCE</b>	Las acciones estratégicas se llevarán a cabo en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa y encaminarla haciendo uso de la tecnología aplicada a un sistema de gestión de clientes a través del comercio electrónico, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y la mejorar en los procesos internos de la empresa.

**FUENTE:** Elaboración Propia



Las propuestas que se presentarán a continuación, tienen como finalidad encaminar adecuadamente las estrategias que aplica la empresa en estudio; el propósito es fidelizar, captar, modernizar los procesos que se vienen realizando en la empresa a través de la adecuada y óptima aplicación del comercio electrónico B2C (Negocio-Consumidor) así mismo se quiere lograr que a través de esta se mejore la gestión de relación con los clientes (CRM), cuya finalidad está centrada en los consumidores del servicio, es decir que se busca la satisfacción del cliente a través de distintas áreas; marketing, ventas, hasta soporte técnico y servicio al cliente. Así mismo cabe destacar que la gestión e relación con los clientes, es una herramienta indispensable, debido a que influye en diferentes áreas de la empresa, sea finanzas, logística, ventas, marketing, entre otros.

**1. Crear páginas en las redes sociales y utilizar marketing digital para la captación de clientes, fidelización y retención de las mismas**

En la actualidad, toda la sociedad hace uso de la tecnología; así como el uso de las redes sociales (Facebook, twitter, linkdln, whatsapp, instagram, entre otros). Así mismo el uso de este tipo de aplicaciones web tiene accesibilidad a toda parte del mundo, sin distinción de sexo, edad, país, etc. por lo que se debe de aprovechar por la empresa; es decir que la misma debe de involucrarse con los usuarios a su favor, con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizarlos, y retenerlos.

Por otro lado, según los resultados de las encuestas realizadas a huéspedes nacionales y extranjeros, señalaron que les gustaría adquirir el servicio hotelero a través de las redes sociales, debido a que se podría estrechar a través de estas aplicaciones las relaciones entre empresa y cliente. También cabe destacar que este tipo de medios de comunicación les ofrece simplicidad y mayor confianza debido a que el trato con la



empresa se daría de manera directa y eso significa que se les ofrecería una atención personalizada lo que cubre parte de la satisfacción de los clientes.

Además, se estima lo siguiente:

- Facebook cuenta aproximadamente con más de 800 millones de usuarios activos, en todas partes del mundo, diferentes edades y géneros. Donde esta aplicación permite interactuar dinámicamente con los clientes, construir marcas, así como la retroalimentación de la empresa y servicios que se puede ofrecer.
- Twitter, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos, nos permite interactuar entre la empresa y el cliente; así mismo puede servir para conocer las tendencias de un sector, responder dudas y saber lo que la competencia está haciendo.
- LinkedIn, cuenta con unos 135 millones de usuarios activos, todos profesionales que buscan conectarse entre sí. De tal manera los principales usos son: encontrar nuevos clientes, crear alianzas estratégicas que beneficien a la empresa y sobre todo dar a conocer a una empresa.

Finalmente, las razones por las que la empresa debería estar en las redes sociales son: la mayoría de las personas realizan búsquedas en las redes sociales, y posiblemente entre ellas se encuentre los clientes potenciales. En segundo lugar, todas las personas usuarias de una red social siguen sus marcas favoritas y nosotros podemos ser una de ellos. En tercer lugar, el uso de estas aplicaciones sociales permite obtener mucha información acerca de las percepciones del cliente respecto a nuestro negocio o el de la competencia. Para concluir, y lo más importante permite interactuar con los clientes y hacer de nuestra comunicación una que sea eficaz y eficiente.



## 2. **Mantener actualizada con un diseño atractivo y novedoso la página web de la empresa.**

La adquisición de una página web, eleva el prestigio de la empresa; a la vez que permite que los clientes incrementen su nivel de confianza en el producto o servicio; en este caso el servicio del Hotel Sillustani Inn. Actualmente la empresa cuenta con una página web; sin embargo, se debe de asignar una persona encargada de la página web, así como de las redes sociales; este colaborador debe de contar con el conocimiento adecuado para el manejo óptimo de las redes sociales, así como de la página web; ya que incrementa las ventas, la productividad y el mercado de cualquier micro y pequeña empresa.

Las ventajas que ofrece la página web son muchas, de las cuales mencionaremos las más destacadas.

- Alcance mundial, en la actualidad casi toda la población mundial o en su mayoría cuenta con acceso al internet; por lo que sin importar las nacionalidades, podrían acceder a la página web y tener conocimiento de los servicios que ofrece la empresa; así como las promociones y nuevas noticias.
- Prestigio y calidad, una página web con un contenido atractivo y novedoso es interesante a la vista del consumidor, y mejor aún si cuenta con una línea grafica profesional; esto genera prestigio a cualquier empresa. Cabe destacar que la mayoría de personas compra un producto o servicio por la necesidad, calidad, gusto o preferencia.
- Tarjeta de presentación, hoy en día los clientes se han modernizado y les gusta tener algún tipo de referencia sobre un producto o servicio antes de adquirirlo, y para esto hacen uso de la búsqueda de Google. Por lo que si una empresa no cuenta con una página web, o esta se encuentra desactualizada podría generar pérdidas en su participación en el mercado, generando desconfianza. De tal



manera es recomendable contar con una página web responsable, que se encuentre en un buen servidor, que tenga contenido de calidad, lo que garantizaría una buena impresión en los usuarios.

- Ventaja competitiva, el adecuado uso de una página web, te puede permitir usarlo como una plataforma para que los clientes siempre estén pendientes de la empresa.
- Relación costo-beneficio, si comparamos la página web con distintos medios publicitarios se podría decir que es muy económico, además de encontrarse mucho tiempo en el internet, llegando de esta manera a todos los públicos.

### **3. Utilizar la demostración social**

La táctica psicológica de valoración social se ha vuelto muy popular en los últimos años. Esto consiste en que los clientes potenciales actúan de acuerdo a lo que hacen los demás consumidores. La manera en la que va aplicar la demostración social es mostrar comentarios positivos de clientes en las redes sociales y página web y mucho mejor si se realiza con fotos; esto generará en el cliente confianza.

Otra manera de utilizar la demostración social es re-compartir comentarios positivos en nuestras redes sociales, especialmente si se trata de influencers, sus comentarios invitarían a sus seguidores adquirir el producto o servicio

### **4. Implementar un sistema, software y hardware de CRM.**

La importancia de aplicar un sistema de software y hardware de CRM es que facilita la relación entre empresa y cliente, socios, proveedores y empleados. Es decir que mediante la comunicación significativa con los clientes se busca mejorar la adquisición del servicio, la retención, lealtad y rentabilidad del cliente.

El uso del CRM, es de vital importancia, debido a que permite sistematizar datos personales del cliente, así como sus preferencias, frecuencia de compra y otros; esto



permitiría a futuro conocer quién es el más adecuado para cumplir con las necesidades del cliente. Así mismo, el uso del CRM, ofrece simplicidad y confianza a los clientes para realizar de forma completa sus transacciones. De tal manera que al manejar la relación de manera efectiva y eficiente, esta influirá en la satisfacción y retención de los mismos.

Entre las soluciones CRM más destacadas se puede mencionar a QAD, Atento, PeopleSoft, SAP, Epicor , Oracle y Nortel Networks, entre otras.

En este caso recomiendo utilizar el SAP ofrece una solución a la cual ha denominado **“mySAP Customer Relationship Management”** (mySAP CRM) y de acuerdo con ellos, ésta solución elimina las barreras existentes entre las compañías y sus clientes a lo largo de todas las fases de la relación, desde la contratación del cliente y la negociación de transacciones a través del cumplimiento de órdenes y aseguramiento de la satisfacción del cliente.

MySAP CRM permite a las compañías establecer centros de interacción con el cliente, ofrecer funciones interactivas de autoservicio en la red (Internet), servicios administrativos, rango completo de los procesos de demanda, rastreo de información y solicitudes del cliente, así como una amplia variedad de aplicaciones y servicios hospedados a las empresas que buscan escenarios de colaboración para dar un valor agregado a sus clientes.

##### **5. Aumentar la visibilidad de cupones de promoción o descuentos**

Se sabe que una buena manera de generar más ventas en cualquier época del año es crear promociones con un cupón o descuento. La manera más adecuada de llevarla a cabo es utilizar temporalmente una barra de notificaciones en la parte superior de la red social o página web, inventando mensaje con l intención de crear urgencia.



Por otro lado, también se puede incrementar las ventas realizando promociones o premios sociales, donde se publica promociones por estaciones del año o fiestas patronales y pueden ser aprovechadas a favor del consumidor

#### **6. Automatizar las ventas**

A través del uso del CRM, los pedidos del servicio y transacciones se integran a la base de datos para monitorear de manera más constante los ciclos de compra del cliente, la finalidad de esta actividad es conocer la frecuencia de compra y el comportamiento de los consumidores, esto para poder realizar las acciones más adecuadas para lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **7. Brindar servicio y soporte al cliente**

El CRM, nos permite realizar una inmensidad de acciones para mejorar nuestro servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, por dicho motivo, a través de la mejora del servicio al cliente se puede monitorear y medir las interacciones que se dan entre los mismos y la empresa.

Por otro lado, el monitoreo permite determinar quiénes son los más capacitados para poder interactuar con cada uno de los consumidores, de tal manera se puede solucionar problemas que se puedan presentar en el camino.

### **4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

De acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se pasa a realizar la contratación de la hipótesis general, así mismo se realizará el mismo proceso con las hipótesis específicas.





## **HIPOTESIS ESPECÍFICAS:**

### **HIPOTESIS ESPECIFICA 1**

**“Los modelos de negocio claves del B2C son el portal, corredor de transacciones y proveedor comunitario o de comunidad virtual, son aceptables en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018”**

Según los resultados analizados e interpretados en el punto 4.1 se ratifica la presente hipótesis, que los modelos de negocio b2C según Laudon Keneth (2009) más relevantes del comercio electrónico B2C aplicada a la empresa Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno, son el portal, el corredor de transacciones y el proveedor comunitario o también conocido como comunidad virtual, estos resultados se pueden comprobar en las Tablas N° 8, 9, 11 Y 12 con el análisis de datos y sus interpretaciones correspondientes durante las seis primeras preguntas elaboradas para los huéspedes nacionales e internacionales, en el presente capítulo, donde se menciona los indicadores de la variable del comercio electrónico B2C. Donde se hacen preguntas acerca de los medios de comunicación que utilizan, entre ellos se mencionan las redes sociales, página web, agentes de viaje o corredores de transacciones, entre otros, así mismo, la frecuencia de uso de estos medios de comunicación, donde señalan cuál de todas las opciones son las más utilizadas, así mismo los encuestados señalan las características más importantes del comercio electrónico y su importancia.

Teniendo en cuenta todos estos datos, es que SE VALIDA la hipótesis de estudio planteada.

### **HIPOTESIS ESPECÍFICA 2**

**HE2. La gestión de relación con los clientes es moderado en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.**



De acuerdo a Chen y Popovich (2003) y los resultados obtenidos de entrevista realizada a la parte administrativa del hotel, en este caso al gerente, es que se confirma la hipótesis número dos, debido a que la gestión de relación con los clientes es moderada, ya que la parte administrativa y gerencia tiene conocimiento de la importancia del CRM, y así mismo tratan de sistematizar sus procesos en la base de datos que manejan internamente. Sin embargo, no es suficiente la herramienta con la que cuentan, debido a que hacen uso de Excel y no un software CRM; sin embargo, se procura gestionar adecuadamente con los recursos que posee.

Por otro lado, se afirma que la hipótesis fue planteada adecuadamente debido a que internamente se hacen capacitaciones y las relaciones de la empresa tanto proveedores, socios y empleados es buena, pero, podría llevarse una comunicación más efectiva si se concretara reuniones acerca de cada cambio e innovaciones junto a sus colaboradores, donde puedan ser partícipes en la toma de decisiones.

Además, cabe destacar que para la empresa y para el consumidor es importante llevar una comunicación eficiente, de acuerdo a la tabla N° 18 Y 19 los huéspedes nacionales y extranjeros se encuentran con la disponibilidad de ampliar esa relación, de tal manera se lograría ampliar la participación en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor.

Finalmente, esta hipótesis SE VALIDA, debido a que considera importante la relación con los clientes al igual que los mismos, y ambas partes muestran la disponibilidad para ampliar la relación que existe entre empresa cliente con la finalidad de lograr mayor satisfacción en el cliente y mayor participación en el mercado a beneficio de la empresa en estudio



## **HIPOTESIS GENERAL**

**“El uso del comercio electrónico B2C incide positivamente en la gestión de relación con los clientes de la empresa Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018.”**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 15-20, se obtiene la tabla N°21 donde se determina el nivel de correlación entre las dos variables, del cual nos señala que el uso del comercio electrónico influye positivamente sobre la gestión de relación con los clientes, y esto se ve reflejado en las preguntas elaboradas, tabuladas e interpretadas, donde se hace referencia que a través de las aplicaciones sociales, páginas web, o corredores de transacción se logra una captación del cliente y su fidelización, así mismo esta permite mantener una relación eficiente con el cliente, lo que pretende lograr el CRM, así mismo esta permite que la empresa amplíe el alcance a distintos lugares del mundo a través del comercio electrónico junto a los procesos personas y tecnología del CRM. Por lo tanto, se da por VALIDA la hipótesis presente.

## **4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Conforme a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en el Hotel Sillustani, se muestra en la tabla N° 11, que tanto turistas nacionales como extranjeros están de acuerdo con la importancia del comercio electrónico al momento de realizar alguna compra de un bien o un servicio por internet, así mismo en la tabla N° 17 acerca de los beneficios del comercio electrónico; destacan como el beneficio más importante la reducción de tiempo con un 44.3% , lo cual resaltaron sobre todo los turistas extranjeros, debido a sus nacionalidades y el país donde radican, sería muy complicado realizar algún tipo de cotización en la misma Ciudad de Puno, por lo que indican que para ellos lo más importante es la reducción de tiempo, en segundo lugar se encontraba el alcance, representado por el 20.9% del total de muestra, señalan que el comercio



electrónico permite tener acceso las 24 horas del día, en cualquier parte del mundo al internet, y a través de él poder realizar sus transacciones comerciales. En tercer lugar, se destaca que el costo es un factor que también influye bastante, pues a través del comercio electrónico, pueden ahorrar bastante dinero.

Por otra parte, de acuerdo a la tabla N° 18 el 91.5% destacó la importancia de la comunicación empresa cliente, tanto como los consumidores y el gerente de la empresa coinciden con esta pregunta; Así mismo según la tabla N°16 señala que el 94.5% dijo que estaría dispuesto a proporcionar su información personal con el objetivo de que la empresa estreche su relación con el cliente, y de esta manera ellos puedan tener acceso a las promociones, descuentos, noticias de la empresa, así como una comunicación más eficiente y personalizada: lo que llevaría a alcanzar el principal objetivo del CRM, la satisfacción del cliente.

También, se menciona los factores críticos que evaluaron en relación a la compra del servicio, los cuales fueron analizados en la tabla N°17, donde los huéspedes señalaron que prioriza más la atención al cliente que la calidad de atención en general (infraestructura, mantenimiento, limpieza, etc). Sin embargo, el gerente de la empresa señala que lo más importante es la calidad de servicio, y está en toda su razón, porque al implementarse un sistema de gestión CRM, todos los procesos internos y externos de la empresa se verán implicados para lograr la satisfacción del cliente, así mismo permitiría que se solucionen posibles problemas que puedan surgir en la estancia del huésped.

Tal como lo menciona, Xu et al (2002), para lograr una calidad de satisfacción al cliente se debe de automatizar las ventas con la finalidad de integrar a la base de datos todas las transacciones que realice el consumidor para conocer de esta manera su comportamiento de compra y su frecuencia de compra. Así mismo también señala, que se debe de brindar un servicio y soporte al cliente, teniendo en cuenta la información del



cliente, ser parte de la solución a sus problemas, de tal manera evitas momentos desagradables al cliente.

Por otro lado, el trabajo de campo también es importante después de implementar un sistema de software de CRM, esto se debe a que gracias este monitoreo se puede conocer cuáles son las expectativas en relación a cada cliente. Finalmente, la automatización del marketing, lo que permitirá captar nuevos clientes.

De acuerdo a Chen y Popovich (2003) la aplicación del CRM, permitiría extender las capacidades para tener un mejor servicio y diversas aplicaciones del internet; lo que implica que esta tecnología innovadora, tiene una estrecha relación con el comercio electrónico; esto implicaría que a través de las aplicaciones sociales, se puede atraer, y retener los clientes nuevos y existentes de la empresa a través de una comunicación personalizada. También, permitirá integrar las relaciones entre clientes y proveedores del servicio que se da; así como construir medidas para analizar medidas comunes y estandarizadas para relacionarse adecuadamente con el cliente, teniendo en cuenta los patrones de su comportamiento.

Por otro lado, tocando el tema del comercio electrónico, se destacó lo siguiente:

Los usuarios señalaron en la tabla N°8 que contactaron con la empresa a través de una agente de viajes online y por medio de recomendación de terceros, eso nos da una señal de alarma, debido a que la empresa no está manejando su propia red social ni página web, como se debe.

También señala que el uso de las redes sociales es preponderante (Tabla N°9) sobre las demás opciones, debido a que en la actualidad la mayoría de las personas son usuarias de una cuenta de red social, sea Facebook, linkedIn, twitter, entre otros; lo que quiere decir que la empresa podría aprovechar esta actividad diaria de los usuarios a su favor. Lo puede aprovechar, creando su propia página en las redes sociales, poniendo



novedades, promociones, descuentos, noticias, etc. así mismo podría establecer relaciones más duraderas con sus clientes, atendiendo posibles dudas del servicio, generando de esta manera más confianza y estrechando la relación empresa – cliente.

Seguidamente el trato que se les debe de dar a los clientes según Newell (Bull, 2003), indica que existen tres tipos de clientes a los cuales se debe de tratar de diferente manera, y esto se encuentra relacionado con los medios de comunicación electrónica para poder llevarlos a cabo.

En primera instancia, los clientes superiores, son clientes con una lealtad excelente y que se consideran los más rentables de la misma. A través del CRM, se busca retenerlos, ofreciendo los mejores servicios posibles que la competencia no le pueda ofrecer. En segundo lugar, los clientes medios, son los que dan cierta rentabilidad y que son posibles clientes leales, son los clientes que obtienen servicios de una y otra empresa. Con la aplicación del CRM, se buscaría convertirlos de clientes potenciales a clientes leales, es decir que sean una fuente de rentabilidad para la empresa. Y en tercer lugar y no menos importante, los clientes inferiores, quienes son menos rentables.

Finalmente, los resultados en cuanto a los factores críticos del comercio electrónico más influyentes, de acuerdo a las tablas N° 8, 9, 11 Y 12 , fueron el portal, del cual resaltan dos variaciones, la búsqueda por Google y directo del fabricante; también se aplica el corredor de transacciones donde la empresa vende su servicio por medio de agentes de viaje online como tripadvisor, booking, entre otros y finalmente el proveedor comunitario, donde se concentra la sociedad en general para compartir intereses específicos y seguir a las marcas y empresas que les llame la atención. De todo esto, la empresa puede sacar provecho como herramienta para poder llevar a cabo una adecuada gestión de relación con los cliente (CRM), esto permitiría centrar la atención en la satisfacción al cliente; lo que implica hacer mejoras en las personas (trabajadores, socios,



proveedores, etc); procesos(logística, ventas, marketing, etc.) y la tecnología(software, hardware, internet).



## V. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados obtenidos, y los objetivos planteados se propone las siguientes conclusiones:

**PRIMERO:** los modelos de negocio claves del comercio electrónico B2C que se aplican en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno durante el periodo 2018, son el portal, corredor de transacciones y el proveedor comunitario o de comunidad virtual; estos resultados indicaron que contactaron con la empresa gracias a recomendaciones de terceros y por agentes de viaje; así mismo en cuanto a la frecuencia de uso de los medios de comunicación y sus preferencias señalan que usan agentes de viaje para ver opciones de hospedaje y que les gustaría contactar por redes sociales; donde se destaca el uso de la comunidad virtual. Por otro lado, en cuanto a los medios de pago siguen optando por pagar en efectivo aunque un pequeño porcentaje desea realizar transferencias interbancarias y contar con la tecnología, así mismo en la los clientes señalaron que les gustaría adquirir el servicio a través del portal, es decir su página web de la empresa en estudio, un proveedor comunitario, es decir las redes sociales, porque sentirían más confianza y estrecharían la relación, empresa - cliente.

**SEGUNDO:** El estado de Gestión de la Relación con los Clientes (CRM) en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno, fue moderada, sin embargo, podría mejorarse debido a que el gerente de la empresa señaló que la empresa procura sistematizar sus procesos debidamente, pero lo realizan a través de Excel; es una herramienta buena, pero si se aplicara un software CRM, el resultado de todos los procesos, las personas y las tecnologías, se vería completamente beneficiado. Por otro lado, también señala que considera importante la comunicación entre empresa y cliente; al igual que los huéspedes, es por ese motivo que se tiene en cuenta este factor y verlo aplicado a la empresa para estrechar la comunicación, quiere decir que se lograría captar, fidelizar y retener mayor





cantidad de clientes logrando la satisfacción de los mismos. Además, el gerente considera que es importante ofrecerle una buena calidad de servicio a los huéspedes y está en toda la razón debido a que esto evitaría algún tipo de insatisfacción durante la estancia en el Hotel. Finalmente, se realiza capacitaciones anualmente en la empresa y señala que la relación con sus socios es buena; esto nos señala que la relación es moderada, pero podría ser mejor si se estrechara más la comunicación en los procesos internos y en las tomas de decisiones.

**TERCERO:** La aplicación del comercio electrónico en la empresa repercute positivamente en la gestión de relación con los clientes; y esto se puede ver reflejado en el análisis de datos de la encuesta aplicadas a los huéspedes donde se realizó la correlación de Pearson en el cual, se toma en cuenta y evalúa el nivel de relación del comercio electrónico y la gestión de relación con los clientes (CRM) Es por ese motivo que se puede afirmar que el nivel de influencia y relación que tienen las dos variables es positiva, con un nivel de significancia de 0.01. Así mismo se puede notar que a través de la comunicación entre empresa y cliente se puede lograr el principal objetivo del CRM, que es la satisfacción del cliente y esto se posible a través del uso adecuado del comercio electrónico; es decir aplicar los factores claves diagnosticados aplicables al Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno tales como; el portal, el corredor de transacciones y el proveedor comunitario.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Se recomienda a la gerencia del Hotel Sillustani In, implementar adecuadamente los modelos de negocio claves del comercio electrónico B2C en el Hotel Sillustani Inn de la Ciudad de Puno; esto con la finalidad de estrechar la relación empresa cliente, otorgando un servicio más cómodo y personalizado para los consumidores; así mismo con la intención de llegar a más personas y lograr que los clientes potenciales sean retenidos, y fidelizados para lograr de esta manera incrementar la participación en el mercado. Además, el comercio electrónico en la actualidad es una ventaja competitiva, debido a que te permite conocer las perspectivas, opiniones y/o comentarios acerca de tu empresa para poder mejorar los procesos internos; así como la calificación de los usuarios a la competencia.

**SEGUNDO:** Se recomienda a la gerencia del Hotel Sillustani In, aplicar un software de CRM, en este caso se recomienda el uso del SAP sería muy beneficioso para la empresa, debido a que aportaría bastante en desarrollo de procesos internos, es decir mejoraría la gestión de logística, finanzas, ventas, marketing entre otros; y estos procesos repercuten en la tecnología aplicada a la empresa con la implementación de aplicaciones sociales como el Facebook, página web, bases de datos de la información del cliente para determinar el trato personal y la solución de problemas de acuerdo a los comportamientos de cada cliente. Finalmente, se concluye que la aplicación de un CRM, repercute positivamente en las personas, tantos socios, colaboradores y clientes fidelizados y potenciales.

**TERCERO:** Finalmente, se sugiere designar un personal especializado, capacitado para el manejo adecuado del comercio electrónico en los distintos modelos de negocio, como páginas web y las redes sociales esto con la finalidad es estrechar las comunicaciones de empresa cliente. Por otro lado, también se debe de asignar un personal capacitado para el



manejo de software CRM, de tal manera la información que se maneje sea añadida a la base de datos actual de la empresa; esto permitiría gestionar de manera más íntegra todos los procesos internos que realiza la empresa; lo que repercutiría en las personas sean, socios, trabajadores y clientes. Todo esto obviamente relacionado al manejo adecuado del comercio electrónico.



## VII. REFERENCIAS

- Acebrón, L. B. (2012). *Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra*. Ábaco.
- Agüero, A. Y. (2010). *El uso del internet de los trabajadores independienres y micro empresarios en el Perú*. Proceedings of the 4th ACORNREDECOM conference Brasilia .
- Anchapuri Quispe, M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e influencia en las negociaciones comerciales en las empresas del sector turismo de las Región Puno, periodo 2007*. Puno.
- Barbosa, V. L. (2014). *Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Lima, Perú.
- Bang, J. (2005): *Comprender la gestión de las relaciones con los clientes desde la perspectiva del gerente y del cliente: explorar las implicaciones del ajuste de CRM, la orientación del mercado y la competencia en el conocimiento del mercado*. (Tesis doctoral). Universidad de Rhode Island.
- Botello, J. Á. (2014). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Valle de Toluca*. 11th International Coonference on Information Systems and Technology. México.
- Bentum, R.V.; Stone, M. (2005): *Gestión de las relaciones con los clientes y el impacto de la cultura corporativa: un estudio europeo*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management



- Bose, R.; Sugumaran, V. (2003): *Aplicación de la Tecnología de Gestión del Conocimiento en la Gestión de la Relación con el Cliente*, Gestión del Conocimiento y Procesos.
- Boulding, W.; Staeling, R.; Ehret, M.; Johnston, W.J. (2005): *Una hoja de ruta para la gestión de las relaciones con los clientes: lo que se conoce, las posibles fallas y dónde ir*, Journal of Marketing.
- Campbell, A.J. (2003): *Creación de la competencia de conocimiento del cliente: gestión estratégica de los programas de gestión de la relación con el cliente*, Industrial Marketing Management,
- Canepa, F. G. (2000). *Tecnologías de la información en la pequeña y micro empresa*.  
Publicación de Telefonía del Perú.
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la sociedad de la Información y el conocimiento*.
- Castillo Telles, A. L. (2017). *Restos y Estrategias para el crecimiento, modelo de negocio B2C*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chakravorti, S. (2006): *Gestión de la relación con el cliente: un análisis de contenido de problemas y mejores prácticas*. (Tesis doctoral). Universidad Internacional de Florida
- Chalmeta, R. (2006): *Metodología para la Gestión de la Relación con el Cliente*, The Journal of Systems and Software.
- Chang, T.M.; Liao, L.L.; Hsiao, W.F. (2005): *Un estudio empírico del modelo de influencia del rendimiento de e-CRM para los sectores de servicios en Taiwán "*,



*Actas de la Conferencia Internacional IEEE 2005 sobre tecnología electrónica, comercio electrónico y servicio electrónico.*

Chen, I.J.; Popovich, K. (2003): *Entendiendo la gestión de la relación con el cliente: personas, procesos y tecnología*, Business Process Management Journal.

Del Toro, M. D. (2011). *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: Una comparativa internacional*. Estudios Gerenciales.

Díaz, V. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta del comercio electrónico de un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. Lima Metropolitana.

Fierro, C. J. (2014). *Factores del éxito de CRM: Un estudio exploratorio en el sector bancario español*. Universia Business Review.

Gebert, H.; Geib, M.; Kolbe, L.; Brenner, W. (2003): *Integración de los conceptos de Gestión de la relación con el cliente y Gestión del conocimiento*, Journal of Knowledge Management.

Grönroos, C. (1994): *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision*, Vol.32.

Guarrido, Moreno. (2008). *La Gestión de relación con los clientes como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*.

H. Mintzberg. (2003), *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases : Global*. Edinburgh Gate Harlow.



- Hansotia, B. (2002): *Preparándose para el CRM: antecedentes de una implementación exitosa*, Journal of Database Management.
- Hernandez, Fernandez Y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación* 5ta Edición.
- Laudon, Keneth C., Traver, Carol Guercio. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*. Cuarta Edición. México. Pearson Educación.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). *El 520 CRM como herramienta para el servicio al cliente en la 521 organización*. Visión de Futuro.
- Parra, F.; Molinillo, S. (2001): *Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos*. Esic Market, Vol. 109.
- Pérez García. (2008). *Comercio electrónico como una estrategia 523 de negocios en el Municipio de Nezahualcoyotl para las 524 micro y pequeñas empresas*.
- Quintero, J. A. (2000). *Implicaciones estratégicas del 526 comercio electrónico basado en internet: Modelos de 527 negocio nuevos intermediarios 528*
- Quispe Nina, G. (2016). *El comercio electrónico y su 529 incidencia en la gestión de relación con los clientes en 530 la Empresa Industrial Alimentaria Negolatina S.C.R.L 531 periodo 2015*. Puno.
- Reinares, P.; Ponzoa, J. (2002): *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Education: Madrid.
- Roh, T.H; Ahn, C.K.; Han, I. (2005): *El modelo de factor de prioridad para el éxito del sistema de gestión de la relación con el cliente*, Expert Systems with Applications.
- Sánchez, M.; Gil, I.; Mollá, A. (2000): *Estatus del marketing de relaciones*.  
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9.



- Tan, X.; Yen, D.C.; Fang, X. (2002): *Gestión integrada de relaciones con clientes en Internet* The Journal of Computer Information Systems..
- Tan, X.; Yen, D.C.; Fang, X. (2002): *Internet integrado Gestión de la relación con el cliente* , The Revista de Sistemas de Información Informática.
- Tiwana, A. (2001): *La Guía Esencial para la Gestión del Conocimiento, e-Business y Aplicaciones CRM*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Turpo. (2010). *Incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes exportadoras de la ciudad de 534 Puno en el periodo 2008 y 2009*.
- Wu, W. (2002): *Gestión de la relación con el cliente. Tecnología, orientación al mercado y desempeño organizacional*. (Tesis doctoral). Universidad de Concordia
- Xu, M.; Walton, J. (2005): *“Obtención de conocimiento del cliente a través de CRM analítico”*, Industrial Management + Data Systems.





## ANEXOS



## Anexo N°1

Encuesta aplicada a los huéspedes nacionales

### ENCUESTA PARA HUESPEDES

Hola, estamos realizando una encuesta con la finalidad de mejorar la calidad de servicio por favor invierta unos minutos de su tiempo para brindarnos mayor información

Usted es una persona: Natural ( ) Jurídica ( ) Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿A través de qué medio de comunicación usted tuvo conocimiento de la empresa?
  - a) Agente de viaje online
  - b) Correo electrónico
  - c) Publicidad
  - d) Redes sociales y/o página web
  - e) Recomendación de terceros
2. ¿Qué medio de comunicación utiliza con frecuencia en internet?
  - a) Redes sociales
  - b) Correo electrónico
  - c) Página web
  - d) Agente de viaje online
  - e) Otros
3. ¿Qué medios de pago utiliza para adquirir un producto o servicio?
  - a) Bancaria
  - b) Banca móvil
  - c) Interbancaria
  - d) Efectivo
  - e) otros
4. ¿Qué medios de comunicación usa para adquirir nuevos servicios?
  - a) Tv/ radio
  - b) Redes sociales
  - c) Agente de viaje online
  - d) Agencia de viaje
  - e) Correo electrónico
5. ¿A través de qué medio de comunicación electrónica le gustaría adquirir nuestro servicio?
  - a) Redes sociales
  - b) Página web
  - c) Agente de viaje virtual
  - d) Agencia de viaje
  - e) otros
6. ¿Qué beneficio cree que el comercio electrónico le permite obtener?
  - a) Reducir tiempo
  - b) Reducir costo
  - c) Seguridad
  - d) Mayor alcance
  - e) Otros
7. ¿Usted está de acuerdo en adquirir productos por internet?
  - a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
8. ¿Considera usted necesario tomar en cuenta los costeos de transacción en el hotel Sillustani?
  - a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
  - d) Desacuerdo
  - e) Muy en desacuerdo
9. ¿Considera usted importante el uso de publicidad del hotel Sillustani?
  - a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
  - d) Desacuerdo





## Anexo N°2

Encuesta aplicada a turistas extranjeros

### GUEST SURVEY

Hello, we are conducting a survey in order to improve the quality of service, please spend a few minutes of your time to give us more information

You are a person: Natural ( ) Legal ( ) Age:

- \_\_\_\_\_
1. Through which means of communication did you have knowledge of the company?
    - a) Online travel agent
    - b) Email
    - c) Advertising
    - d) Social networks and / or website
    - e) Third party recommendation
  2. What means of communication do you frequently use on the internet?
    - a) Social networks
    - b) Email
    - c) Website
    - d) Online travel agent
    - e) Other
  3. What payment methods do you use to purchase a product or service?
    - a) Banking
    - b) Mobile banking
    - c) Interbank
    - d) Cash
    - e) others
  4. What media do you use to acquire new services?
    - a) Tv / radio
    - b) Social networks
    - c) Online travel agent
    - d) Travel agency
    - e) Email
  5. Through which means of electronic communication would you like to acquire our service?
    - a) Social networks
    - b) Website
    - c) Virtual travel agent
    - d) Travel agency
    - e) others
  6. What benefit do you think e-commerce allows you to obtain?
    - a) Reduce time
    - b) Reduce cost
    - c) Security
    - d) Greater reach
    - e) Other
  7. What is the most important critical factor for you in terms of service?
    - a) Customer service
    - b) Quality of service
    - c) Waiting time
    - d) Infrastructure
    - e) Cleaning and maintenance
  8. Do you consider business-client communication important?
    - a) Strongly agree
    - b) Agree
    - c) Neither agree / nor disagree
    - d) Disagreement
    - e) Strongly disagree
  9. Would you be willing to offer your personal information in order to strengthen the relationship with the company?
    - a) Strongly agree
    - b) Agree
    - c) Neither agree / nor disagree
    - d) Disagreement



e) Strongly disagree

10. Do you think that electronic commerce plays an important role in the acquisition of a product or service?

- a) Strongly agree
- b) Agree
- c) Neither agree / nor disagree
- d) Disagreement
- e) Strongly disagree

11. Do you agree to purchase products online?

- a) Strongly agree
- b) Agree
- c) Neither agree / nor disagree
- d) Disagreement
- e) Strongly disagree

12. Do you consider commercial operations at the Sillustani hotel necessary?

- a) Strongly agree
- b) Agree
- c) Neither agree / nor disagree
- d) Disagreement
- e) Strongly disagree

13. Do you consider the use of advertising of the Sillustani hotel important?

- a) Strongly agree
- b) Agree
- c) Neither agree / nor disagree
- d) Disagreement
- e) Strongly disagree



### Anexo N° 3

Encuesta aplicada al gerente de la empresa.

#### GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE

Buen día, la presente encuesta tiene como finalidad evaluar el estado de la gestión de relación con los clientes y el manejo de comercio electrónico, por favor invierta unos minutos de su tiempo para brindarnos información.

- 1) ¿Cada cuánto tiempo motiva y capacita a sus trabajadores?
- 2) El análisis interno de procesos se realiza...
- 3) ¿Cómo califica la intervención y comunicación de la empresa con sus socios?
- 4) ¿A través de que medio la empresa capta clientes?
- 5) ¿Qué medio de comunicación directa tiene la empresa con el cliente?
- 6) ¿Cree usted que es importante tener información personal del cliente?
- 7) ¿Usted considera que es importante la aplicación del comercio electrónico en su empresa para mejorar el desempeño de la empresa y la participación en el mercado?
- 8) ¿Usted considera que es importante la aplicación del CRM (gestión de relación con los clientes) para mejorar el desempeño de la empresa y la participación en el mercado?
- 9) ¿Qué medio utiliza la empresa para gestionar sus clientes, proveedores, socios, etc?
- 10) ¿Qué factor cree usted que es el más importante en cuanto al servicio hotelero?