



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional De Administración

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS
ONLINE Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
HOTEL EL EDÉN- BAGUA GRANDE.**

**Para Optar El Título Profesional De Licenciado En
Administración**

Autor:

Bach. MOLOCHO VILLALOBOS EYVIND IDELSO

Pimentel, 16 de Diciembre del 2015

**Relación entre el Plan de Ventas Online y la Captación de Clientes en
el Hotel El Edén- Bagua Grande.**

Aprobación de la tesis

Dra. Gallo Gallo María Del Socorro

Asesor metodólogo

Dr. Jiménez Calderón César Eduardo PhD

Asesor especialista

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Presidente del jurado de tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Secretario del jurado de tesis

Dr. Jiménez Calderón César Eduardo PhD

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme sabiduría, por fortalecer mí corazón y mi mente, por darme la oportunidad de vida y ser el soporte en esos momentos de angustia.

A mi Madre y mi Hermana.

Por su incondicional apoyo, por ser el pilar fundamental en mi educación y en todo lo que soy, por la motivación constante para salir adelante y ser una persona de bien.

Eyvind Molocho.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a mi Dios, por darme salud y las fuerzas necesarias para llegar a culminar este trabajo de investigación. A mi familia, por ser el motor y motivo para cumplir con mis objetivos. Agradezco de forma especial a mi tío Hugo Molocho, por sus consejos y por apoyarme cuando lo necesito.

Agradezco a mi asesor especialista JIMENEZ por su guía y las pautas que me brindó desde un inicio, a mis amistades por formar parte de mí vida social.

¡Gracias a ustedes!

Eyvind Molocho.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de grados y títulos de la universidad Señor de Sipán, dejo a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL EL EDÉN- BAGUA GRANDE, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, el cual espero sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, acepto sus observaciones para que de manera constructiva sirvan de aporte al presente trabajo. Las mejoras al final del proceso permitan obtener un buen trabajo que sirva de consulta a quienes tengan interés y deseen continuar con estudios de esta naturaleza.

Pimentel, Diciembre 2015

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Situación Problemática	17
1.1.1. En el Contexto Internacional.....	17
1.1.2. En el contexto Nacional	20
1.1.3. En el contexto Local.....	23
1.2. Formulación del Problema	27
1.3. Delimitaciones de la Investigación	27
1.3.1. Organización de la empresa	27
1.3.2. Espacio geográfico de la investigación.....	28
1.3.4. Periodo de la investigación	29
1.4. Justificación e Importancia.....	29
1.5. Limitaciones de la Investigación	30
1.6. Objetivo de la Investigación	31
1.6.1. Objetivo General	31
1.6.2. Objetivos Específicos.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
2.1. Antecedentes de la investigación	33
2.2. Estado de Arte	39
2.3. Bases Teórico Científicas	42
2.3.1. Teoría de Comercio Electrónico	42
2.3.2. Teoría del Clientes.....	43
2.4. Marco Conceptual	46
A. Contexto de la Variable “Comercio Electrónico”.....	46
2.4.1. Marketing en Internet el Nuevo Paradigma de las 6 Ps:	46
2.4.2. Internet como Medio Publicitario.....	49
2.4.3. Elementos Básicos de la Publicidad en Internet.....	50
2.4.4. Netiquette: Las Claves Para Triunfar.....	52
2.4.5. Los Beneficios de Internet y de Comercio Electrónico	56
2.4.6. Características del Comercio Electrónico:	58
2.4.7. Tipos de Comercio Electrónico	60
2.4.8. Principales modelos del comercio electrónico.....	61
2.4.9. E-Marketing Electrónico.....	66
2.4.10. E-commerce.....	69
2.4.11. E- Bussines	69
2.4.12. Cliente	70
2.4.13. Gestión de Cliente.....	70

B. Contexto de la Variable “Captación del Cliente”.....	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	83
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	83
3.1.1 Tipo de Investigación	83
3.1.2. Diseño de la investigación:	84
3.2. Población y Muestra.....	85
3.2.1. Población:	85
3.2.2. Muestra:	86
3.3. Hipótesis	86
3.4. Variables	87
3.5. Operacionalización.....	88
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	90
3.6.1. Método de investigación utilizada	90
3.6.2. Técnicas e instrumentos utilizados	90
3.7. Procedimientos para la Recolección de Datos	92
3.8. Plan de Análisis Estadístico De Datos.....	93
3.9. Criterios Éticos	94
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	97
4.1. Resultados en tablas y gráficos.	97
4.1.1. Análisis de Fiabilidad del Cuestionario	97
4.1.2. Prueba de hipótesis para el cuestionario	98
4.1.3. Resultados del pre test por ítem	99
4.1.4. Resultados del pre test por dimensión	139
4.1.5. Resultado del Pre Test por variable.....	144
4.1.6. Promedio del pre test por indicador	146
4.1.7. Promedio del pre test por cada dimensión	148
4.1.8. Promedio del pre test de las variables.....	148
4.1.10. Prueba de hipótesis para la correlación de las variables	150
4.2. Discusión de Resultados.....	151
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	158
5.1. Objetivos de la propuesta	160
5.2. Diagnóstico situacional de la empresa	161
5.2.1. Diagnóstico interno mediante el análisis FODA	162
5.2.2. Visión propuesta	164
5.2.3. Misión propuesta.....	164
5.2.4. Valores propuestos	164
5.3. Estructura de la propuesta estratégica para el posicionamiento del Hotel El Edén E.I.R.L. - Bagua Grande a través del marketing en internet.....	166
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	171
REFERENCIAS	172
ANEXOS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.4.3.1. Principales ventajas de Internet como medio publicitario. -----	51
Tabla 2.4.8.1. Modelos de Negocios En áreas Emergentes del Comercio Electrónico.-----	62
Tabla 2.4.8.2. Principales Modelos de Negocios Tipo Negocio a Consumidor. -----	63
Tabla 2.4.8.3. Principales Modelos de Negocios Tipo Negocio a Consumidor.-----	65
Tabla 3.2.1.1. Promedios de Ventas Hotel El Edén.-----	86
Tabla 3.4.1 Definición de las variables estudiadas-----	88
Tabla 3.5.1. Operacionalización de las variables en estudio.-----	89
Tabla 3.9.1. Criterios éticos de la investigación.-----	94
Tabla 3.10.1 Criterios de rigor científico de la investigación.-----	95
Tabla 4.1.1.1. Resumen del procesamiento de los casos-----	98
Tabla 4.1.1.2. Estadísticos de fiabilidad.-----	98
Tabla 4.1.1.3 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. -----	99
Tabla 4.1.3.1. Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015. -----	100
Tabla 4.1.3.2. Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015.-----	102
Tabla 4.1.3.3. Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015.-----	104
Tabla 4.1.3.4. Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015.-----	106
Tabla 4.1.3.5. Incorporación de Transacciones de ventas en línea. Hotel E Edén 2015.-----	108
Tabla 4.1.3.6. Incorporación de Pagina Web. Hotel El Edén 2015. -----	110
Tabla 4.1.3.7. Alianzas Estratégicas entre empresas. Hotel El Edén 2015. -----	112
Tabla 4.1.3.8. Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015.-----	114
Tabla 4.1.3.9. Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015.-----	116
Tabla 4.1.3.10. Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015.-----	118

Tabla 4.1.3.11. Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015. -----	120
Tabla 4.1.3.12. Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015. -----	122
Tabla 4.1.3.13. Nivel de satisfacción con la Publicidad. Hotel El Edén 2015. -----	124
Tabla 4.1.3.14. Nivel de satisfacción en el servicio. Hotel El Edén 2015. -----	126
Tabla 4.1.3.15. Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015. -----	128
Tabla 4.1.3.16. Nivel de satisfacción en la seguridad. Hotel El Edén 2015. -----	130
Tabla 4.1.3.17. Nivel de satisfacción con la Lista de precios. Hotel El Edén 2015. -----	132
Tabla 4.1.3.18. Nivel de satisfacción con el lugar de ubicación. Hotel El Edén 2015. -----	134
Tabla 4.1.3.19. Nivel de satisfacción en las Promociones y descuentos. Hotel El Edén 2015. -----	136
Tabla 4.1.3.20. Sexo de los encuestados. Hotel El Edén 2015.	138
Tabla 4.1.3.21. Edad de los encuestados. Hotel El Edén 2015.	139
Tabla 4.1.4.1. Nivel de Negocio a Consumidor del Hotel EL EDÉN.-----	140
Tabla 4.1.4.2. Nivel de Negocio a Negocio en el Hotel EL EDÉN. -----	141
Tabla 4.1.4.3. Nivel de Clientes Internos del Hotel EL EDÉN	142
Tabla 4.1.4.4. Nivel de Clientes Externos del Hotel EL EDÉN	143
Tabla 4.1.4.5. Nivel de Clientes Finales del Hotel EL EDÉN	144
Tabla 4.1.5.1. Nivel de Comercio Electrónico.-----	145
Tabla 4.1.5.2. Nivel de Captación de Clientes-----	146
Tabla 4.1.6.1. Promedios por cada indicador en el pre test	147
Tabla 4.1.7.1. Promedios por cada dimensión en el pre test de la variable independiente de la investigación.-----	149
Tabla 4.1.8.1 Promedio de las variables en el pre test de la investigación. -----	149
Tabla 4.1.9.1. Análisis de la correlación de las variables. ----	150
Tabla 5.2.1.1. Matriz FODA de Hotel El Edén E.I.R.L. -----	163
Tabla 5.3.1 Estructura de la Propuesta de la investigación.---	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.3.2.1: Ubicación geográfica de la Empresa Hotel El Edén E.I.R.L.-----	28
Figura 2.4.2.1 Peculiaridades de Internet como medio de comunicación publicitario. -----	50
Figura 2.4.16.1. Modelo de Calidad de Servicio. -----	82
Figura 4.1.3.1.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página web	101
Figura 4.1.3.2.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página web	103
Figura 4.1.3.3.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página web	105
Figura 4.1.3.4.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página web	107
Figura 4.1.3.5.1. Incorporación de Transacciones de ventas en línea	109
Figura 4.1.3.6.1. Incorporación de Pagina Web. -----	111
Figura 4.1.3.7.1. Alianzas Estratégicas entre empresas. -----	113
Figura 4.1.3.8.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. -----	115
Figura 4.1.3.9.1. Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. -----	117
Figura 4.1.3.10.1. Nivel de satisfacción con el personal.-----	119
Figura 4.1.3.11.1. Nivel de satisfacción con el personal. -----	121
Figura 4.1.3.12.1. Nivel de satisfacción con el personal.-----	123
Figura 4.1.3.13.1. Nivel de satisfacción con la Publicidad.-----	125
Figura 4.1.3.14.1. Nivel de satisfacción en el servicio.-----	127
Figura 4.1.3.15.1. Nivel de satisfacción en el servicio.-----	129
Figura 4.1.3.16.1. Nivel de satisfacción en la seguridad.-----	131
Figura 4.1.3.17.1. Nivel de satisfacción con la Lista de precios.----	133
Figura 4.1.3.18.1. Nivel de satisfacción con el lugar de ubicación.	135
Figura 4.1.3.19.1. Nivel de satisfacción en las Promociones y descuentos. -----	137
Figura 4.1.3.20.1. Sexo de los encuestados. -----	138
Figura 4.1.3.21.1. Edad de los encuestados. -----	139
Figura 4.1.4.1.1. Nivel de Negocio a Consumidor del Hotel EL EDEN. -----	140
Figura 4.1.4.2.1. Nivel de Negocio a Negocio en el Hotel EL EDÉN.	141
Figura 4.1.4.3.1. Nivel de Clientes Internos del Hotel EL EDÉN.	142
Figura 4.1.4.4.1. Nivel de Clientes Externos del Hotel EL EDÉN.	143
Figura 4.1.4.5.1. Nivel de Clientes Finales del Hotel EL EDÉN.	144
Figura 4.1.5.1.1. Nivel de Comercio Electrónico-----	145
Figura 4.1.5.2.1. Nivel de Captación de Clientes-----	146

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén- Bagua Grande.

La metodología empleada en la investigación es de tipo correlacional descriptiva no aplicada, con diseño ex post facto, debido a que busca establecer posibles relaciones de causa-efecto, utilizando la observación de ciertos hechos que han ocurrido. Se ha tomado una muestra no probabilística, lo cual se ha encuestado a 300 huéspedes de la empresa de estudio. La hipótesis de la investigación se centra en que si existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande, entonces la empresa logrará posicionarse adecuadamente en la localidad. La técnica e instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta y el cuestionario.

Como se ha podido observar en los resultados, la empresa tiene bajo nivel de comercio electrónico, teniendo como resultado en el cuestionario, que los huéspedes están de acuerdo con un 55 % en que la empresa debe de estar comprometida a incrementar el nivel de comercio electrónico.

Se concluye que al aplicar las estrategias planteadas en la propuesta y al incorporar el comercio electrónico, la empresa pueda captar nuevos clientes y lograr posicionarse en la localidad.

Palabras Claves: comercio electrónico, captación de clientes, estrategias.

ABSTRACT

This research has the overall objective to determine the relationship between online sales plan in the context of e-commerce and customer acquisition in hotel Eden-Bagua Grande.

The methodology used in the research is descriptive correlational not applied, with ex post facto design, as it seeks to establish possible cause-effect relationships, using the observation of certain facts that have occurred. It has taken a non-probabilistic sample of 300 guests research company. The hypothesis of the research is that the correlation between online sales in the context of e-commerce and customer acquisition in Bagua Grande Hotel Eden, then the venture will be positioned properly in the town. The techniques and instruments used in the research was the survey and questionnaire.

As we have seen from the results, the company has low level of e-commerce, resulting in the questionnaire, which guests agree with 55% in the company must be committed to increasing the level of e-commerce .

It is concluded that in implementing the strategies outlined in the proposal so as to incorporate e-commerce, the company can attract new customers and achieve a position in the town.

Keywords: e-commerce, customer acquisition strategies.

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en establecer la relación entre, Plan de Ventas online y la Captación de Clientes en la empresa Hotel El Edén en la ciudad de Bagua Grande. Donde se propuso estrategias para mejorar las ventas online en el Hotel El Edén.

La problemática que presenta el Hotel, es que tiene limitaciones para incorporar el marketing estratégico en línea para captar clientes nuevos; además no cuenta con una página Web, tiene escasa publicidad y su red social de Facebook no se encuentra actualizada, por lo que se limita a interactuar y a conocer las necesidades, preferencias de los clientes a través red, esto influye considerablemente en las ventas.

Hoy en día, en un mundo muy cambiante hace que las empresas deban trabajar para descubrir una ventaja competitiva, que los haga distintos a los demás. Por lo que Hotel El Edén tiene escaso avance para mejorar sus procesos y poder competir localmente.

Hotel el Edén tiene limitaciones para implantar un plan de ventas, que le permita enfocar sus estrategias y plantear sus objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo; muestra dificultades para estructurar la lista de precios para diferentes mercados y/o condiciones de venta. Para la venta del servicio la organización solo utiliza medios como el teléfono e interacción directa con el huésped, en cuanto a la fuerza de ventas tiene que mejorar e incorporar manuales, catálogos, lista de precios, muestrarios, información normativa, para que el huésped pueda tener conocimiento del servicio que desearía adquirir.

El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia el desarrollo de un Plan de Ventas Online para la Captación de Clientes en el Hotel El Edén, fundamentado en las investigaciones relacionadas al tema.

Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?.

El objetivo de investigación ha consistido en; Determinar la relación que existe entre el plan de Ventas Online en el Contexto del Comercio Electrónico y la Captación de Clientes en el Hotel El Edén - Bagua Grande.

Se formuló una Hipótesis Correccional que comprende, Si existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande, entonces la empresa logrará posicionarse adecuadamente en la localidad.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue una encuesta, elaborada mediante la escala de Likert, dirigida a los clientes del Hotel El Edén. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS.

El aporte teórico fundamental del estudio ha sido el diseño de un plan de ventas online para la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica

científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra que se empleó, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre-test con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contrastación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo está comprendido por la realidad problemática en el contexto internacional, nacional y local hasta concretar la formulación de problema, posteriormente detalla la justificación e importancia que son aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación Problemática

1.1.1. En el Contexto Internacional

PR Newswire (2011) en su artículo denominado “Sears amplía sus esfuerzos en internet con el lanzamiento de medios sociales para latinos, para captar clientes hispanos” de la empresa Sears holdings corporation; cadena de tiendas más grande de Puerto Rico. Hacen referencia que la empresa Sears Hldings anuncia el lanzamiento de sus canales de medios sociales para latinos. Con el lanzamiento de Facebook.com/SearsLatino y la cuenta de Twitter @SearsLatino, demostrando su compromiso por mejorar la comunicación a nivel cultural con los consumidores, y por fortalecer la relación con la comunidad latina.

Menciona que para lograr que las compras en Internet resulten más accesibles y convenientes para los clientes latinos, alienta a los consumidores a compartir sus historias e ideas, a ofrecer sus comentarios, y a obtener más información acerca de las iniciativas para la comunidad latina, esto le permite a la organización obtener un vínculo muy cercano con el cliente potencial, mientras se conectan con otros latinos a quienes les encanta la marca Sears.

Comenta que las conversaciones son tanto en inglés como en español en la página de Facebook, la cual funciona como un foro para comunicarse con la comunidad hispana de los Estados Unidos y los clientes en Latinoamérica y Puerto Rico. Por consiguiente, la utilización de canales de medios sociales como Facebook, son de mucha importancia para estar más cerca a nuestro cliente potencial, realizando seguimiento de sus sugerencias, preferencias, gustos permitiendo implementar estrategias de mejora en el servicio que brinda la organización.

En Brasil - Santa Catarina, Savi y Lara (2011) realizaron su investigación, referente a la influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes, un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería; ellos mencionan que la publicidad representa, la forma que el medio de hospedaje utiliza para comunicarse con su huésped y tiene la función de la captación de clientes.

La captación de clientes propiamente dicha, basada en la comercialización del servicio de hospedaje, fue el tema central en su investigación, señalan que la publicidad es el alma del negocio, si no hago publicidad, no tengo el retorno esperado; entonces siempre debo utilizar los medios de comunicación, para captar a los clientes.

El hotel está siendo visto por muchas personas, y los medios de comunicación hoy en día es un medio muy poderoso, para llevar el producto al mercado. Por consiguiente la publicidad es fundamental, sin la publicidad no se atrae al cliente, esto muestra una ventaja competitiva para la organización, debemos gestionar una publicidad inteligente para atraer a los clientes, utilizando los medios de comunicación como el Facebook, reduciendo costos considerables para el bien de la empresa.

En España y México; Sanz, Ruiz, Pérez y Ortega (2013) determinaron en su investigación la influencia del control percibido y de la

norma subjetiva en la intención de reserva/compra, donde sugieren que estas variables son la clave para que el individuo, efectúe un uso continuado de las Webs que ofrecen alojamiento turístico.

Por esta razón, las empresas deben conseguir que la navegación de su sitio web resulte sencilla, ya que una Web complicada impone mayores barreras cognitivas al individuo, las cuales originan un menor control percibido vinculado al uso. Por tanto, las empresas tendrán que trabajar cuidadosamente en el diseño de sus páginas, de forma que sus contenidos estén bien estructurados y el individuo acceda con facilidad a la página, localice con rapidez la información que desea obtener, y pueda desarrollar todo el proceso de búsqueda sin problemas, de manera que su experiencia será positiva y se considerará capacitado para realizar la compra. Por tal motivo la mayoría de las empresas deben de incorporar sitios Webs, que faciliten centros apropiados para la atención del cliente, que permitan, ayudarlos, aconsejarlos, y solucionar sus dudas rápidamente; incorporando foros de discusión, comunidades virtuales o experiencias de compra comentadas por el propio usuario.

También dentro de las estrategias que las empresas puedan implantar, es contar con una página de diseño atractivo, junto con la facilidad de acceso; además de incorporar una política de análisis de forma continua y sistemática, aspectos como la oferta de productos, el ahorro en costes, la calidad de servicio, etc., con objeto de adaptarlos en todo momento a las necesidades del cliente.

Saavedra, Criado y Andreu (2013) en su artículo científico cuestionan sobre el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, hacen mención que el auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en

que las personas se comunican a través de Internet. Asimismo señalan que las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing.

Como resultado muestran que las empresas deben utilizar las redes sociales digitales, como una herramienta de marketing de una forma intensiva, para potenciar la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales. Sólo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en redes sociales digitales y cuentan con una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial para incrementar sus ganancias.

1.1.2. En el contexto Nacional

Duarte (2010), en un estudio nacional sobre la economía digital y sitios web de las PYMES, en el sector artesanías en el Perú, manifiesta que el internet se ha convertido en una herramienta, un canal y un mercado que las empresas pueden rentabilizar, debido a las oportunidades que éste otorga. Los empresarios deben diseñar estrategias basadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente el uso de Internet, para mejorar el desempeño de la empresa. Las empresas peruanas por lo general, se limitan a administrar su sitio web correctamente, les falta la iniciativa para realizar un eficiente benchmarking de los sitios web, con otras empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad, es aquí el reflejo del problema. Administrar correctamente un sitio web,

corresponde una imagen de la marca, este es un mecanismo clave para atraer y retener clientes y debe conjugarse con la identidad corporativa que posee cada organización. También hace mención que el uso de las TIC debe propiciar la asociatividad entre las PYMES, para mejorar las capacidades de negociación, oferta y facilitar la trazabilidad de los productos. La implementación de los sitios web eficientes, es un mecanismo que deben explotar para comunicar la imagen deseada de la empresa y optimizar así la atención al cliente; esto tiene implicancias que requieren ser analizadas para hacer un uso eficaz de las TIC.

Díaz (2008), en su investigación propuso, un modelo de desarrollo para el comercio electrónico de empresa a consumidos (B2C), en los países menos desarrollados, a partir de la situación del comercio electrónico en el Perú. En su artículo hace mención de que una empresa electrónica (e-business), es aquella que utiliza tecnología de información, especialmente de redes a tiempo real, para el desarrollo de sus actividades. La manera como las empresas utilicen internet podría marcar diferencia entre el éxito y el fracaso. Los empresarios deben tener en cuenta, que el uso de internet le otorga a las empresas la oportunidad de formar alianzas, y distribuir información sin las limitaciones, lo que permite intercambiar y difundir datos hacia cualquier parte del mundo a un costo prácticamente despreciable. Los empresarios de los países menos desarrollados enfrentan grandes dificultades tanto para crecer en sus mercados domésticos y como para ingresar a mercados internacionales.

Díaz (2008) muestra un análisis del uso del internet en el Perú, y menciona que el número de empresas que desarrollan negocios en línea en el Perú es muy reducido. Si bien el 96 % de las dos mil empresas más importantes están conectadas a internet, solamente el 50% de ellas tienen página web, mientras que apenas el 18% practica el comercio electrónico.

El Perú es un país con una pobre infraestructura de tecnología de información y comunicaciones. En el modelo propuesto hace mención, que para desarrollar negocios electrónicos son indispensables tres elementos; el acceso a Internet, la disponibilidad de medios de pago y, tratándose de bienes tangibles, la distribución física de los productos, todos ellos sustentados en una cultura de compras en línea. Por consiguiente; la realidad del uso de internet en las empresas en el Perú, hace que fomentemos una cultura con uso del internet, fomentando modelos para el mejoramiento de empresas competitivas en nuestro país, permitiendo alianzas estrategias y la oportunidad de mejorar los negocios, todo reflejado en un intercambio de culturas vía web.

Yamakawa y Serida (2010) en su estudio referido a la adopción e implementación del comercio electrónico en empresas medianas del Perú; los autores consideran que el éxito de la implementación del comercio electrónico está asociado con el éxito de la empresa, y este documento es un intento de ayudar, a lograr un mejor entendimiento del proceso de implementación del comercio electrónico en empresas medianas, la investigación se basa en la evidencias, por tres empresas medianas en el Perú, cada una de las cuales representa una experiencia exitosa de uso de la tecnología de comercio electrónico.

La primera es el AFP Perdura, que ha recibido el reconocimiento del público usuario por su excelente servicio al cliente, ha desarrollado un sitio web denominado «perdura hoy. com», dirigido a mejorar la calidad de vida de sus clientes y ya ha implementado un buen nivel de Customer Relationship Management (CRM) a través de la tecnología de comercio electrónico. La segunda empresa es Pariluz, usa el sitio web como un nuevo canal de promoción de sus productos y servicios, mencionó que recibió de sus clientes sugerencias acerca de sus productos y servicios a

través de su sitio web y señaló que estaba comprometida con la implementación de un CRM de un buen nivel. La última empresa es Cestefín advirtió que el sitio web le daba una ventaja en el establecimiento de negocios electrónicos, manifestó que también estaba usando este canal para promover algunos de sus productos y servicios.

Por lo tanto, impulsar la adopción e incrementar el grado de implementación del comercio electrónico, en las empresas Peruanas, parece ser un tipo de beneficio percibido en relación con al cliente potencial, también es un nuevo canal de promoción de sus productos, servicios y les da una ventaja competitiva en su sector. Además las empresas medianas se interesan en esta nueva tecnología porque puede ayudarlas a mejorar sus procesos de negocios, a reducir sus costos y a lograr una relación más cercana con sus clientes.

Este estudio es el claro reflejo para que las empresas como el sector hotelero deban usar el correo electrónico y los sitios web para mejorar sus relaciones con los clientes, utilizar las aplicaciones de CRM, a través de la tecnología de comercio electrónico, donde les ayudará a mantener comunicaciones personales con ellos. Estas empresas pueden enviar información vía su sitio web y algunas de ellas pueden establecer una comunicación interactiva con ellos.

1.1.3. En el contexto Local

Hoy en día, en un mundo muy cambiante hace que las empresas deban trabajar para descubrir una ventaja competitiva, que los haga distintos a los demás. Por lo que Hotel El Edén tiene escaso avance para mejorar sus procesos y poder competir localmente.

Actualmente el Hotel, tiene limitaciones al incorporar el marketing estratégico en línea, para captar clientes nuevos, además no cuenta con una página Web, por lo que se limita a interactuar y a conocer las necesidades, preferencias de los clientes a través red, esto influye considerablemente en sus ventas. Por otra parte el Hotel ha creado su red social de Facebook, pero cuenta con muchas limitaciones para mantenerla actualizada, como por ejemplo, tiene poca estructura de imágenes y videos, tiene escasa información de recursos en línea como periódicos, catálogos, revistas, etc., tiene inconvenientes para ofrecer una red social útil y variada, para que el huésped pueda hacer uso y al mismo tiempo contactar con la empresa. Asimismo la empresa tiene limitaciones para realizar reservas, solo cuenta con una línea telefónica o tener que acercarse al establecimiento personalmente, todo este inconveniente se puede solucionar si la empresa incorpora las reservas en línea, ofreciendo las transacciones de ventas en línea, facilitando el tiempo y el costo al huésped.

Hotel El Edén refleja una escasa publicidad, por lo que influye considerablemente en sus ventas; la empresa debe de tener claro los objetivos a mediano y largo plazo, a medida que pueda tener un plan estratégico incorporando nuevas técnicas de publicidad, pudiendo así, captar nuevos y potenciales clientes, sobre todo lograr ser una empresa competitiva localmente. Por esta razón, es conveniente que la empresa debe buscar la mayor cantidad de canales posibles, para alcanzar a todo tipo de huésped, tratar de potenciar canales de distribución basados en internet que le puedan ser beneficiosos y le pueda servir como base para el desarrollo de una política de distribución eficiente y eficaz.

Actualmente el hotel, muestra dificultades al incorporar el boom del comercio electrónico; sería una estrategia competitiva debido a los

menores costes de intermediación que ofrece el internet, y a un cliente que demanda cada vez más un servicio de calidad. Por ejemplo a al crear una página web con posibilidad de realizar reservas online; además incorporar el Comercio electrónico de Empresa a empresa - B2B- (Business to Business), y poder generar alianzas estratégicas entre empresas similares como agencias de viaje, proveedores, etc. y también realizar comercio electrónico con el consumidor final a través del modelo B2C- Comercio electrónico de Empresa a Consumidor.

Hotel el edén tiene limitaciones para implantar un plan de ventas, que le permita enfocar sus estrategias y plantear sus objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo; muestra dificultades para estructurar la lista de precios para diferentes mercados y/o condiciones de venta, para la venta del servicio la organización solo utiliza medios como el teléfono e interacción directa con el huésped, en cuanto a la fuerza de ventas tiene que mejorar e incorporar manuales, catálogos, lista de precios, muestrarios, información normativa, para que el huésped pueda tener conocimiento del servicio que desearía adquirir.

Por otra parte; dentro de las organizaciones, el recurso humano sigue siendo el activo más importante con el que se cuenta; la necesidad de organizar, planificar, administrar y controlar el recurso humano, debe ser tan importante para el alcance de objetivos de toda empresa. Hotel El Edén ha determinado la necesidad de capacitar a su personal, para que éste pueda incorporar nuevas técnicas y procedimientos, mejorando en su desempeño laboral y oficio que se le designe; lo cual a la empresa le permitirá brindar un servicio de calidad y ser más competitivo en el rubro hotelero, dentro de la ciudad de Bagua Grande. Con lo que implementaría una constata supervisión y mejoramiento en la atención al huésped.

En cuanto a su infraestructura, que es de suma importancia, la empresa muestra poco mejoramiento continuo, por lo que debería incorporar mantenimientos y algunas reinstalaciones de la infraestructura de los servicios que se brindan, lo cual le permitiría brindar un ambiente adecuado al huésped. Esto es consecuencia debido al reducido presupuesto que cuenta la organización.

Actualmente la empresa muestra dificultades al incorporar un estudio de mercado, por lo que le restringe conocer sus hábitos de compra de sus clientes. El estudio de mercado le permitirá a la organización segmentar mercados, fijar precios de los servicios a brindar, formular un perfil del cliente, crear y fortalecer la imagen corporativa de la organización; pudiendo posicionarse en la mente del huésped logrando ser líder dentro de localidad.

Además hay escasa elaboración de proyecciones de ventas, de acuerdo con el desarrollo histórico del huésped y comportamiento de los clientes potenciales, por lo que tiene dificultades con las políticas por escrito en cuanto al trato al cliente, precios, ofertas; al incorporar lo mencionado podría la organización obtener clientes fieles con el servicio que brinda el Hotel.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?

1.3. Delimitaciones de la Investigación

1.3.1. Organización de la empresa

La empresa estudiada se dedica al sector hotelero, tiene licencia de funcionamiento con la Razón Social denominada HOTEL EL EDEN E.I.R.L., con RUC: 20480063024; con determinación como tipo de empresa de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. La fecha de inicio de actividades comerciales se dio un 01 de Octubre del 2006, brindando un servicio de hospedaje y alojamiento a los clientes. Tiene como Dirección Legal en Av. Chachapoyas Nro. 2801 Bagua Grande, en la provincia de Utcubamba, departamento de Amazonas.

1.3.2. Espacio geográfico de la investigación

A continuación se muestra en la figura **1.3.2.1** la ubicación geográfica de la empresa estudiada.

Ubicación geográfica de la Empresa Hotel El Edén E.I.R.L.

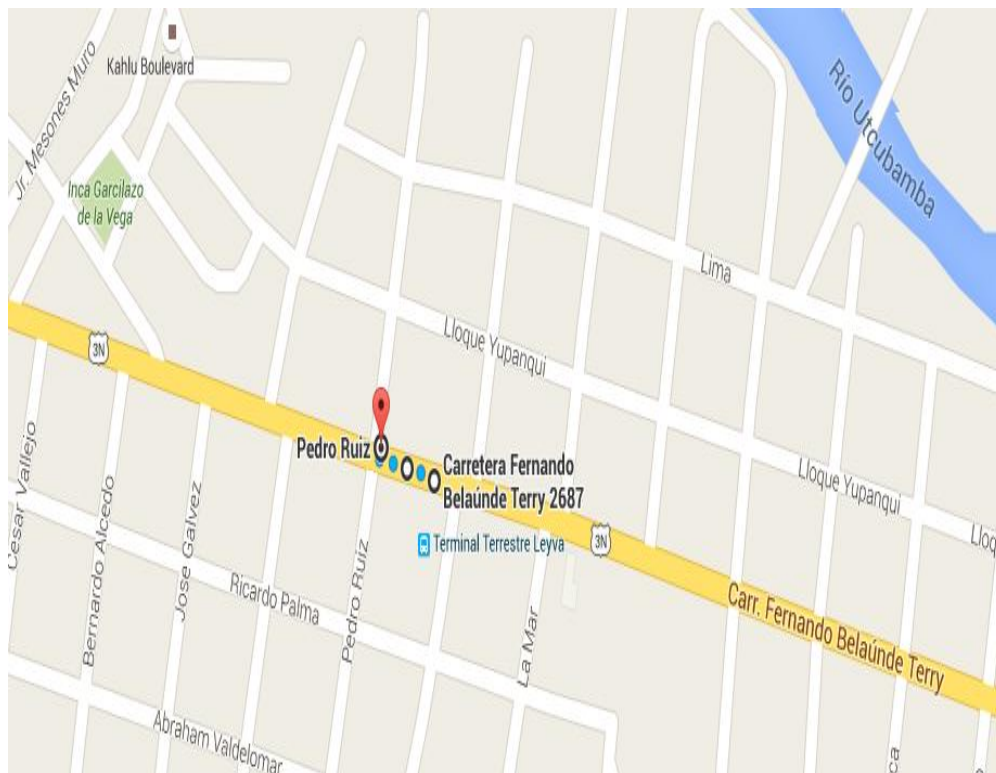


Figura 1.3.2.1: La Empresa Hotel El Edén E.I.R.L se encuentra ubicada en la Calle Pedro Ruíz y la Carretera Fernando Belaúnde Terry N° 2801 – Distrito de Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas.

Fuente: Google maps.

1.3.3. Sujetos de investigación

La investigación se realizó con la participación de 300 huéspedes como muestra, personas visitantes de las diferentes partes del país, que por algún motivo visitan la provincia de Utcubamba.

1.3.4. Periodo de la investigación

La investigación tuvo una duración desde el mes de Marzo hasta Diciembre del 2015.

1.4. Justificación e Importancia

Epistemológicamente, la investigación es necesaria para mejorar la competitividad de la empresa dentro de la localidad de Bagua Grande a través de las nuevas estrategias de ventas en línea en el contexto del comercio electrónico, logrando captar nuevos clientes; puesto que el Hotel El Edén maneja una gestión de ventas en línea de manera tradicional o empírica, la cual presenta deficiencias para lograr la visión de la empresa, es decir la empresa al incorporar nuevas formas de mejora continua a través del Comercio electrónico, va a generar más comunicación con los clientes, pudiendo brindar información actual de los nuevos servicios, ofertas, y disposiciones de habitaciones que la empresa incorpora u ofrece, considerando también las diferentes sugerencias que el huésped pueda mencionar sobre la estadía y hospitalidad en el hotel, además de realizar transacciones de ventas en línea.

Metodológicamente, esta investigación fue de tipo correlacional descriptiva – no aplicada, descriptiva porque describen los hechos como son observados y correlacional porque estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes; con diseño no experimental esto implica que sólo se observan los fenómenos tal como se producen

naturalmente, para después analizarlos. El estudio permitió poner en práctica las bases teóricas y científicas del comercio electrónico y la satisfacción del cliente, para dar solución a la realidad problemática descrita en la presente investigación.

Ontológicamente, los resultados que se obtuvieron mediante esta investigación contribuyen a que la empresa sea más competitiva en el sector hotelero generando un impacto al desarrollo social y económico de la región de Amazonas. Hoy en día las empresas hoteleras, que fomentan el turismo, con mayor avance tecnológico y con nuevos factores estratégicos, crean una ventaja competitiva y son muy rentables.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Para explicar la relación que existe entre las ventas online y la captación de clientes en la empresa Hotel El Edén surge limitaciones importantes:

Primero, tener inconvenientes con la variable “ventas online”, tomando la definición en un contexto mucho más amplio que es el Comercio Electrónico. Otra limitación es la distancia, tener que viajar a visitar la empresa para analizar la problemática.

1.6. Objetivo de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén- Bagua Grande.

1.6.2. Objetivos Específicos

- a)** Diagnosticar el proceso de las ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén E.I.R.L.

- b)** Determinar las características que intervienen en las ventas online en el contexto del comercio electrónico.

- c)** Determinar los factores que intervienen en la captación de clientes en base al marketing en internet.

- d)** Proponer estrategias para la captación de clientes en base al comercio electrónico.

- e)** Validar las estrategias para la captación de clientes en base al comercio electrónico.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo del estudio se presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado para dar origen a los antecedentes de estudio, el marco teórico y por último, se presentan las definiciones de la terminología (marco conceptual).

2.1. Antecedentes de la investigación

Moreno (2015) en su investigación explica, que el cliente es el corazón de la empresa por eso es sumamente importante la comunicación con los clientes a través de la página web y de Internet, debido a nos ponen al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil y una evolución hacia nuevas líneas de servicios o productos en la que no habíamos reparado anteriormente.

Internet cuenta con millones de usuarios, y gracias una página web, tenemos la posibilidad de abrir las puertas de nuestro negocio a una enorme comunidad de internautas y sin tener que invertir en ninguna tienda física alrededor del mundo. Más aún, a través de nuestra página web, tenemos la oportunidad de encontrar nuevos nichos de mercado a los que antes no llegábamos y que ahora están más cerca que nunca. Sólo tenemos que dedicarle a nuestra web el mismo tiempo que dedicaríamos a cualquier herramienta de negocio.

Finalmente el autor sugiere que las empresas deben crear una página web, siendo esta una herramienta que le permitirá ofrecerle un trato personalizado y además ofrecerles descuentos o membresías a los usuarios. Asimismo se debe realizar más publicidad de los servicios que

oferta, en los medio de comunicación que los clientes utilicen con más frecuencia a través del Internet, como por ejemplo utilizar las redes sociales para que los clientes se encuentren informados de las novedades que brinda la empresa. Sugiere que la fijación de los precios que maneja una organización, deben estar acorde con el servicio que reciben los clientes, por lo que se debe realizar capacitación permanente al personal que labora en la empresa, incentivando a que se involucren en la organización y se pueda realizar un trabajo en equipo efectivo, siendo el beneficiario directo nuestro cliente.

En la Tesis de Calderón y Girao (2013) con el título Análisis, Diseño e Implementación de un Sistema Web B2c Multiempresa, con motivo para optar por el Título de Ingeniero Informático de la Pontifica Universidad Católica del Perú en el mes de Abril del 2013 en la Ciudad de Lima-Perú; la cual buscó realizar un análisis, diseño e implementación de un sistema Web B2C (Business to Consumer) que permita a múltiples pequeñas y medianas empresas peruanas vender sus productos en línea y publicitar sus locales de atención con la finalidad de promover también la venta física de productos en dichos locales.

La propuesta de este sistema surge como consecuencia del análisis del estado del comercio electrónico en el Perú. El sistema propuesto será altamente configurable y adaptable a los diferentes rubros de negocio de las empresas afiliadas. En sus conclusiones hace mención que realizó el análisis de las necesidades de las empresas que vende sus productos y gestionan sus pedidos a través de la Web, lo que guío el diseño de una herramienta flexible y altamente configurable.

Este análisis se basó en la revisión de herramientas similares existentes en el mercado peruano, luego se comprobó que la solución es viable técnica y económicamente y se realizó el diseño de la solución, se

obtuvo un modelo de base de datos relacional que muestra la forma en la que se almacenará la información en el sistema y se buscó un diseño que permita la independencia de la información de las diferentes empresas comerciales afiliadas al sistema. Finalmente se concluye que se comprobó que la solución es viable técnica y económicamente.

Tonato (2010), en su tesis titulada, Análisis de la Utilización de las Redes Sociales en la Comercialización Turística del Hotel Royal Decameron Mompiche, con motivo para optar por el Título en Administración Hotelera y Turística de la Universidad Tecnológica Israel en el año 2010 en la ciudad de Quito – Ecuador. En su trabajo de investigación aborda la influencia de las Tecnologías de la información en el mundo del Turismo y la hotelería, en especial, lo que se refiere a la utilización de las redes sociales como un canal de comercialización y comunicación dentro de las estrategias de los destinos turísticos y sus servicios. El objetivo es identificar y examinar la efectividad del uso de las herramientas de la Web 2.0 (redes sociales) como herramientas y estrategias de promoción y marketing del Hotel Royal Decameron Mompiche.

El trabajo se enfoca desde la perspectiva de que el internet y las redes sociales son medios de consulta, investigación, y reserva de servicios turísticos. En primera instancia se parte de un análisis de la realidad del comercio electrónico y su relación con el turismo, para luego entrar en el área de la influencia e importancia de la Tecnología de Información y Comunicación como medio de comunicación e intercambio de informaciones comerciales y organizacionales, debido a sus características y potencialidades comerciales, tanto en alcance cuanto en penetración del mercado. Posteriormente, se examina la manera en la que las redes sociales (Facebook, Twitter) influyen y condicionan los nuevos

comportamientos de los potenciales turistas. Por último, se realiza un estudio de caso en el que se establece la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento del hotel Royal Decameron Mompiche así como los resultados que se han obtenido al establecer las redes sociales como estrategia de marketing y elemento clave en la relación con los clientes y sus preferencias y necesidades en materia de destinos y servicios turísticos.

Llegando a concluir que gracias a la incorporación de las TICs, el Decameron Mompiche ha establecido innovadoras estrategias de marketing como la personalización de campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a cierto tipo de clientes, en lugar de usar medios masivos con mensajes no diferenciados, para lo cual se emplean correos electrónicos, chat, visitas directas o sitios web con contenidos y estructuras que interactúan dinámicamente con el usuario conectado y que cambian en función del perfil del consumidor y en conclusión general “ Las Redes Sociales en el Internet son un mecanismo efectivo de comercialización para el Hotel Royal Decameron Mompiche”.

Por su parte Puetate (2013) en su tesis titulada, El Comercio Electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, en el año 2013 en la ciudad de Tulcán – Ecuador. En su trabajo manifiesta que el comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. A través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales-Colombia y una encuesta dirigida a las PYMEs de la

ciudad de Tulcán se determina si estas utilizan internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. En función de la respuesta se propone una metodología de adopción de comercio electrónico, enfocada a PYMEs de la ciudad de Tulcán, misma que comprende etapas esenciales en la adecuación de éstas al comercio electrónico.

La investigación parte de un problema detectado: El escaso conocimiento de comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMES, se evidencia dos variables de estudio: las pymes y el comercio electrónico. Mediante la realización de la investigación se determinó, que las Pymes de la ciudad de Tulcán no utilizan internet como herramienta, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene. Pese a ello tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas, y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

En consecuencia Puetate (2013) propone la implementación de un sitio web interactivo de comercialización a través de un plan de negocios de comercio electrónico que sirva de guía a las PYMEs para su desarrollo comercial, tomando una PYME como caso de estudio.

En la Tesis de Beller y Castro (2011) con el título, Impacto del uso de sitios web en las Pymes de Puerto Montt, tesis presentada como requisito para optar al grado de licenciado en administración, en la Universidad de Austral de Chile, en el año 2011 en el Puerto Montt – Chile. Exponen, que en la actualidad las tecnologías de información son

muy importantes tanto para las personas individuales como para las empresas, una de ellas es la implementación del sitio web, en este caso para las pequeñas y medianas empresas, en Chile, a pesar de que existe una gran cantidad de Pymes, el número de empresas que mantiene esta forma de comunicación es aún poco importante, pero se demostrará que las ventajas que trae consigo aplicar una página web para una Pyme son importantes, en Puerto Montt existe una cantidad importante de Pymes que tienen sitio web y lo utilizan de diferentes formas.

Es importante que las pequeñas y medianas empresas, cuenten con la información necesaria para tomar una decisión, con respecto a si realmente es importante o no la posesión del sitio web, las ventajas y los costos que trae consigo la implementación y actualización continua de esta, y cuáles son las variables que afectan la buena utilización de ésta. Las encuestas realizadas han demostrado, que la correcta utilización del sitio web trae consigo, aumentos importantes en el volumen de ventas de la empresa, y actitudes de fidelización del cliente y captación de los mismos, por lo tanto permite que la empresa tenga una mayor competitividad.

Los resultados indican que existe un aumento de clientes, y volumen de ventas luego de la creación y puesta en marcha de la página, lo cual provoca en los meses siguientes un crecimiento importante de número de clientes, que usan el sitio web para realizar consultas u observan productos antes de ir a comprar, para ahorrar tiempo en la compra directa.

Esto último, se convierte en una mejor atención de parte de las empresas hacia sus clientes, ofreciéndoles mayor comodidad al realizar las compras, y de esta forma hacer que los compradores retornen a la empresa, en tiempo breve manteniéndose como clientes frecuentes. Lo

que explica que los principales empresarios, que se ven beneficiados con las consecuencias que trae consigo la implementación de la página web, son los que forman parte de esa clasificación de Pymes.

2.2. Estado de Arte

Rodríguez (2015) en su investigación explica que actualmente ha crecido la necesidad de vincular a las empresas con el Comercio Electrónico, no solo tiene como ventaja la demanda que les impone el entorno, sino que además de este modo se lograría adaptar la empresa a los nuevos cambios tecnológicos. Principalmente como beneficiarios directos están los clientes, puesto que, el Comercio Electrónico permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos.

Por otro lado, están los proveedores, la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Finalmente es importante notar que esta modalidad de hacer negocios es novedoso y distinto al método común, puesto que, brinda la oportunidad a las empresas de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, a través de la página web interactiva donde se puede personalizar el paquete

turístico de acuerdo a los requerimientos del cliente, cancelar de manera electrónica y evitar el proceso fatigoso común, a más de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

Cepeda (2015) en su investigación, explica que en la actualidad las estrategias comerciales son de vital importancia y a través de la aplicación del marketing online se obtiene un mayor alcance de clientes; menciona que el marketing online es un medio de mayor factibilidad para llegar a los clientes potenciales ya que es fácil de controlar y además de ello la inversión es menor que en otros medios de comunicación como la radio o la televisión. Además indica que los clientes realizan una búsqueda frecuente de la información tanto de los proveedores como de los precios en el internet, utilizando medios online como las páginas web, redes sociales y blogs, para seleccionar a la empresa que cumpla con los requisitos y necesidades expuestas por los mismos, por tal motivo es necesario contar con una presencia online más fuerte.

Finaliza proponiendo la aplicación del marketing online, ya que permitirá conseguir una mejora continua; se deben adoptar nuevas tendencias que permitan promocionar los servicios que oferta la empresa, y a su vez captar más clientes, ofreciendo servicios de calidad y precios competentes en el mercado, que deberán ser ofertados en páginas web y redes sociales que son los sitios virtuales más visitados por los clientes.

Flores (2014) en su investigación se ha enfocado en establecer estrategias que permitan elevar el nivel de captación de clientes a través del marketing on-line, ya que la internet en el mundo de los negocios ha generado que ya no sea suficiente impactar con publicidad y campañas de marketing tradicional para captar clientes.

En su investigación demuestra que es importante proponer el uso de herramientas virtuales como medio para elevar el nivel de captación de

clientes y su continuo crecimiento en el mercado del sector. Por lo que las páginas Web, el e-mailing como herramientas virtuales, con el tiempo se han convertido en excelentes instrumentos de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, han logrado generar una imagen moderna y tecnológica a las empresas, e impulsándolas hacia nuevos mercados.

Finalmente revela que los beneficios que ofrece la implementación de estrategias de Marketing On-Line, es generar mejores canales de captación de clientes, se puede utilizar esta opción para distintos propósitos, que abarcan desde la optimización de recursos económicos para la hostería al momento de difundir contenidos de información ya que se los puede realizar vía correo electrónico o por medio de una página web, o también por redes social todo ello por supuesto, con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Herrera (2014) en su investigación manifiesta que las redes sociales como parte del marketing permite a los usuarios vincularse con diferentes miembros, que tienen intereses comunes llegando así a mostrar los productos y/o servicios que ofrece cada una de las empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Explica que las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

Asimismo las permite crear páginas donde nuestra empresa puede y debe publicar información actualizada, noticias, videos, etc., dejando

abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa. Partiendo de este punto, se puede visualizar toda una nueva gama de oportunidades para aprovechar la potencialidad de las redes sociales, desarrollar y optimizar las relaciones con nuestros clientes, escuchar la voz del mercado, captar y analizar lo que ellos opinan sobre nuestra empresa, la competencia o determinado producto, conocer sus gustos y preferencias, etc. Facebook, Twitter y otras comunidades en línea generan cada minuto toneladas de información, de las cuales podremos aprovechar alguna parte, si y solo si, contamos con la estructura, el conocimiento y la estrategia necesaria.

2.3. Bases Teórico Científicas

2.3.1. Teoría del Comercio Electrónico

Laudn y Traver (2010) en su libro “E-commerce - Negocios, Tecnología, Sociedad” define al comercio electrónico como el uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

A. B2C: Negocio A Consumidor

Laudn y Traver (2010) definen este modelo como los negocios en línea que venden a consumidores individuales, tiendas de ventas al detalle en línea, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

B. C2C: Consumidor A Consumidor

Laudn y Traver (2010) mencionan que este tipo de modelo, ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores. El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

C. P2P: Comercio de Igual a Igual

Según Laudn y Traver (2010) mencionan que el uso de la tecnología de igual a igual, permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor web central, en el comercio electrónico.

D. M- Commerce: Comercio Móvil

Laudn y Traver (2010) define como el uso de dispositivos digitales inalámbricas como blackberries y computadoras personales para el servicio Web.

2.3.2. Teoría de Clientes

Barquero (2007) define el cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

A. Cliente Interno:

Barquero (2007) define a clientes internos como al personal de la organización, que recibe insumos y le da un valor y los clasifica en:

1. **Accionistas:** Barquero (2007), lo define como los que invierten en la compañía. Esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
2. **Personal:** Barquero (2007), lo define como los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

B. Cliente Externo:

Barquero (2007), lo define como los intermediarios que directamente tienen relación con la organización:

1. **Canales de comercialización:** Barquero (2007), lo define como los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.
2. **Proveedores:** Barquero (2007), lo define como los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.
3. **Mercado de referencia:** Barquero (2007), lo define como los que influyen en las decisiones (consultores, universidades, etc.). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.

4. **Mercado de influencia:** Barquero (2007), lo define como los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades, etc.). Esperan por ejemplo que se les informe de novedades y noticias o que se publiquen artículos.

C. Cliente Final:

Barquero (2007), lo define como los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

1. **Cliente actual.** Barquero (2007), lo define como el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
2. **Cliente de competidor.** Barquero (2007), lo define como el que compra a la competencia. Espera que la empresa se dirija a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.
3. **Cliente potencial no usuario.** Barquero (2007), lo define como el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que se le explique de qué modo el producto cubre sus necesidades.
4. **Cliente antiguo recuperable.** José Barquero (2007), lo define como el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que la empresa se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

2.4. Marco Conceptual

A. Contexto de la Variable “Comercio Electrónico.”

2.4.1. Marketing en Internet el Nuevo Paradigma de las 6 Ps:

Calvo y Lara (2001) en su libro *Comunicación En Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*; manifiestan y proponen un nuevo paradigma de las 6 Ps, basándose en BRIZ y LASO (2000), los cuales manifiestan que la tradicional concepción de las “4 ps”(Producto, Precio, Distribución y Comunicación) está evolucionando hacia las “ 6ps” del marketing por Internet (Personas, Presencia, Productos, Precio, Distribución y Comunicación). Por lo que se busca mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente la oferta de productos y servicios, de ahí la importancia de las “2 ps” añadidas.

2.4.1.1. Primera P: Personas:

Calvo y Lara (2001) para poder hacer negocios en la Red es fundamental tener conocimiento preciso de todos los clientes, tanto potenciales como reales. Una vez que el internauta ha conectado con la página se le puede ofrecer una serie de incentivos promocionales para que rellene un cuestionario con algunas preguntas que ayudan a las empresas a determinar mejor el perfil de su público objetivo. El objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas, donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos o servicios que él espera o las promociones que llamarán su atención.

2.4.1.2. Segunda P: Presencia:

Calvo y Lara (2001) en el mundo virtual estar presente en la mente de los consumidores, con el posicionamiento deseado resulta complejo; para esto es fundamental diseñar correctamente la página web de la empresa, pues es la tarjeta de presentación que va a permitir que un usuario se siga interesando o no por la información que se quiere facilitar.

2.4.1.3. Tercera P: Producto

Calvo y Lara (2001) hace mención que el internet no solo proporciona oportunidades para comercializar productos y servicios como un guante a las necesidades de los clientes, sino que al mismo tiempo es capaz de aportar valor añadido a los productos y servicios ya existentes; para ello utiliza las dos bazas que mejor se pueden jugar desde La Red: Aportar dando información y servicios adicionales. Las empresas tradicionales utilizan internet para dar una mayor información acerca de sus productos y a la vez, informar a los posibles compradores sobre temas que estén relacionados con el consumo de los productos que comercializan.

2.4.1.4. Cuarta P: Precio

Calvo y Lara (2001) menciona que a la hora de fijar el precio a cualquier producto siempre hay que cubrir costes, algunos de comunicación; y en la red estos costes de comunicación en muchas ocasiones son mínimos y, a veces, hasta inexistentes por lo que en determinados productos se puede pugnar con unos precios sin competencia con respecto a los precios de los mercados tradicionales. Una empresa puede decidir comercializar nuevos productos y servicios a

través del internet y darlo a conocer a través de foros de discusión y de correos electrónicos, cuyo coste marginal es prácticamente nulo.

2.4.1.5. Quinta P: Distribución (Place)

Calvo y Lara (2001) menciona que es innegable que Internet ha supuesto un gran cambio dentro del panorama de la distribución. El tan traído y llevado “comercio electrónico” ha supuesto uno de los mayores avances en el campo del marketing de los últimos años. Como pone en manifiesto Minoli y Minoli (1998), el comercio electrónico permite que intervengan diversas partes en las transacciones, siendo su número ilimitado ya que está abierto a todo el mercado mundial; internet permite a sus usuarios acceder al mercado mundial a través de catálogos electrónicos, que admiten compras a tiempo real y, ponen en contacto directo a los fabricantes con los compradores; a todo esto en primer lugar hay que conseguir que las transacciones sean seguras y, lo que es más importante, que los usuarios las perciban como tales.

2.4.1.6. Sexta P: Comunicación (Promotion).

Calvo y Lara (2001) menciona que la comunicación, junto con la distribución, es una de las variables que se han visto más afectadas con la interrupción de internet en nuestra vida cotidiana. Como instrumento de comunicación, Internet permite encontrar gran cantidad de información sobre prácticamente cualquier tema. Gracias a esta comodidad, al comprador le resulta hoy mucho más fácil que ayer “buscar y comparar” entre la amplia oferta de los mercados, y todo ello sin moverse físicamente de la pantalla de su ordenador. Por este motivo, la variable comunicación se ha convertido en la piedra angular del e-marketing, mientras que la variable distribución lo ha hecho del e-commerce. La interactividad de la

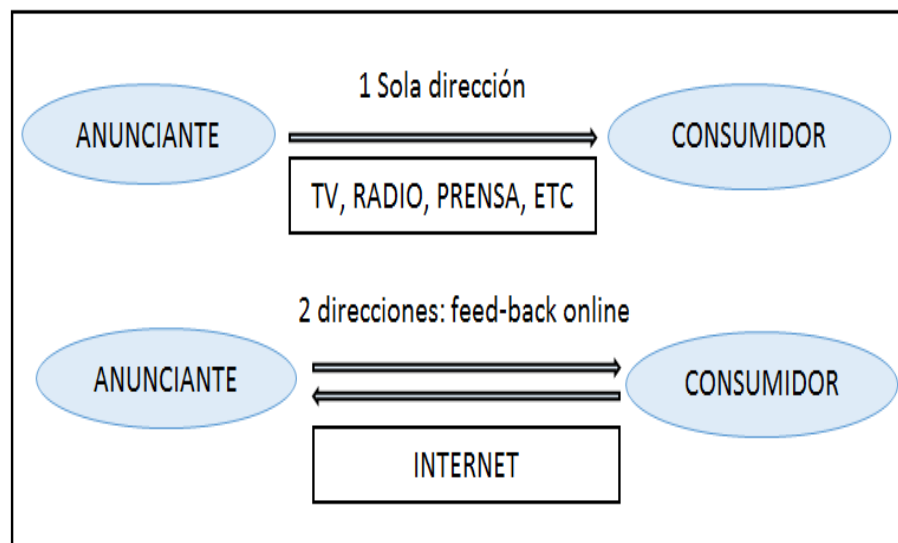
Red permite establecer una auténtica comunicación bidireccional con los receptores, se pueden conocer sus gustos, preferencias y deseos y provocar el feed back más buscado: la compra de productos y servicios en el tiempo real.

2.4.2. Internet como Medio Publicitario

Calvo y Lara (2001) menciona que el internet se ha convertido en un medio de comunicación publicitario, muy atractivo y su comparativa con los medios tradicionales le favorece en muchos sentidos. Internet permite obtener mayor recuerdo de marca junto con un mayor índice de respuesta del consumidor. Y todo ello con menor coste por impacto y con la seguridad de que el coste de la publicidad on-line es directamente proporcionalidad a su efectividad.

Figura 2.4.2.1

Peculiaridades de Internet como medio de comunicación publicitario:



Fuente: Fernández y Lara (2001). "Comunicación En Internet".

2.4.3. Elementos Básicos de la Publicidad en Internet.

Calvo y Lara (2001) proporciona las características propias de Internet con medio de comunicación se trasladan a la publicidad que se difunde a través de la Red. La interactividad del medio y el carácter activo del receptor de la comunicación hacen que la publicidad en Internet se tenga que diseñar de una forma distinta como se diseña la publicidad tradicional.

Tabla 2.4.3.1.

Principales ventajas de Internet como medio publicitario

	CARACTERISTICAS
Interactividad	Internet permite una relación directa e interactiva entre los miembros intervinientes en la comunicación. El usuario es un sujeto activo que dirige la comunicación.
Bidireccionalidad	La comunicación fluye en dos sentidos: del anunciante al consumidor y del consumidor al anunciante.
Inmediatez	El feed-back es instantáneo, el anunciante puede obtener información del consumidor en tiempo real.
Masividad	Internet es un modo de comunicación de masa ya que puede llegar a muchos potenciales usuarios al mismo tiempo. Se calcula que el número total de internautas en el mundo para el año 2001 a casi 100 000 000 de personas.
Sin límites	En Internet no existen límites de tiempo ni de espacio. La publicidad puede permanecer en el tiempo todo lo que necesite o quiera el usuario y puede ocupar un espacio infinito, ya que se trata de espacio virtual, el internauta solo tiene que ir accediendo a nuevas pantallas para encontrar más información.
Disponibilidad permanente	El usuario puede acceder al medio siempre que quiera: 24 horas al día, 7 días a la semana, durante los 365 días del año.

Menor coste	El coste por contacto de la publicidad en la Red es inferior al de otro medio, sobre todo si se hace referencia al coste por contacto útil.
Mensurabilidad	Todas las decisiones tomadas en este medio son mensurables en tiempo real. Se puede conocer el número de personas que entran en contacto con el mensaje y cuáles son sus características principales.
Personalización	Derivado de lo anterior, Internet permite diseñar mensajes adaptados a las necesidades de cada público objetivo y hasta de cada usuario en particular.
Globalización	Gracias a la Red se pueden globalizar los contenidos de los mensajes, acercándonos cada vez más al concepto de aldea global. Los internautas utilizan todo un código propio y compartido lo que permiten que todos entiendan básicamente lo mismo cuando se diseñan los mensajes publicitarios.
Actualizable	Internet, más que ningún otro medio, permite actualizar los mensajes en tiempos record. Esto si es importante si se conjuga con la inmediatez.
Más precisión	Internet permite conocer con una precisión absoluta la efectividad de los mensajes que se difunden a través de la red. Se pueden saber cuántas personas visitan diariamente un Web y cuáles son sus características. Incluso puede llegar a conocerse el coste por venta realizada. Esto permite introducir un concepto nuevo en la tarificación publicitaria: La posibilidad de pagar en función de la efectividad real conseguida con los anuncios. A mayores ventas, mayor tarifa.
Internacionalización	Gracias a Internet se internacionalizan los mercados. Se puede diseñar y difundir un mensaje desde España que llegue hasta el último rincón del planeta, sin necesidad de realizar una planificación de medios diferentes para cada país. Esta es una vía de escape para muchas empresas que, de otra forma, ven prohibitiva la salida fuera de su mercado autóctono.
Velocidad	El marketing digital muchas veces recibe el nombre de “turbomarketing” con la rapidez con la que se puede satisfacer las necesidades de los clientes.

Imagen	Las empresas que se anuncian en ese medio refuerzan su imagen de marca. Se aparece ante los clientes como una empresa innovadora, que invierte en las últimas tecnologías. Con el paso del tiempo esta ventaja desaparecerá, pero hoy por hoy, todo el mundo habla de Internet, pero no todas las empresas tienen presencia en la Red.
Igualdad	Internet permite realizar campañas de comunicación a empresas que de otro modo no podrían realizarlas. La tarjeta de visita de la marca es su página Web y, si está bien diseñada, el cliente no puede notar diferencias entre empresas grandes y pequeñas. Todas compiten en igualdad de condiciones.

Fuente: Fuente: Calvo y Lara (2001). “Comunicación En Internet”.

2.4.4. Netiquette: Las Claves Para Triunfar

Calvo y Lara (2001) menciona en su libro que en los últimos años ha aparecido un conjunto de reglas para el uso de los servicios de internet que, bajo el nombre de “Netiquette” o “Etiquetas de Internet”, están sirviendo para “educar” tanto a los oferentes como los demandantes del sector. En estas etiquetas indican que debe y no hacerse para evitar los errores más frecuentes que se vienen dando en la comunicación publicitaria on-line. Con estas normas sencillas pero eficaces, se asegura (con poco margen de error) una campaña de comunicación eficaz en la Red.

a) Buscar la integración on-line/off-line

Calvo y Lara (2001) indica que de nada sirve crear un Buena web, si no se genera tráfico hacia ella por medio de una campaña de publicidad en Internet junto con otras campañas desarrolladas en los medios convencionales. En definitiva, no hay porque limitar la estrategia

publicitaria exclusivamente a la red. Para que los usuarios sepan dónde encontrar lo que buscan se puede recurrir a otros soportes tradicionales como prensa, revistas, televisión, radio, cine o publicidad exterior, en función de los medios económicos al alcance del anunciante.

b) Dirigir el tráfico hacia la web

Calvo y Lara (2001) señala que la propia Red ofrece múltiples formas de conseguir este objetivo. Campañas a través de una página de intercambio de banners que ayuda a mantener la marca, ya que estos se implican más cuando pueden crear comunidades de usuarios en torno a la marca, ya que estos se implican más cuando pueden compartir sus gustos e intereses con otros navegantes. Para ello se puede crear un foro de debate o un espacio de consultas, que tengan alguna relación con los productos anunciados. Finalmente, se pueden identificar los puntos de reunión de los usuarios que forman el público objetivo y patrocinarlos con la marca. Estos estarán más dispuestos a hacer clic sobre el banner y acceder al site.

c) Fidelizar a los clientes

Calvo y Lara (2001) menciona que a veces es más difícil mantener un cliente que encontrar uno nuevo. Por este motivo es muy importante conseguir fidelizarlos. Para estrechar la relación con ellos es preciso conocer haciéndoles participar en sorteos a cambio de sus datos personales. Después, se les puede invitar (siempre con su permiso) a volver con frecuencia al web site por medio de promociones especialmente dirigidas hacia ellos.

d) Establecer un dialogo

Calvo y Lara (2001) menciona que no hay que olvidar que Internet es un medio Interactivo que brinda la oportunidad de dialogar directamente con los clientes. Para fomentar su participación se les puede ofrecer un buzón de sugerencias y una cuenta de correo electrónico en donde contactar con la marca. No se debe olvidar realizar una comunicación masiva pero con contenidos especializados, es decir, poner en práctica la comunicación one – to – one, una comunicación que puede llegar a muchas personas al mismo tiempo, pero diferenciado entre cada una de ellas.

e) Establecer diferencias con los medios convencionales

Calvo y Lara (2001) señala que no se debe utilizar el medio para hacer la misma comunicación que se realiza en los medios convencionales. Hay que conseguir verdaderos espacios interactivos, así como ofrecer en todo momento un vehículo de comunicación bidireccional y personal con un tono cercano y directo.

f) No sobrecargar la home page

Calvo y Lara (2001) indica que cuando se introduce demasiada información en la página de presentación, con múltiples hiperenlaces a otras páginas y con información tediosa sobre la empresa y sus productos, se corre el riesgo de que el navegante, aunque se trate de un consumidor interesado, abandone la página, al no encontrar información atractiva o no saber, de forma rápida, como buscarla. En este sentido, no se deben hacer navegaciones complicadas, las acciones llevadas a cabo en la web deben responder a una estrategia clara y a unos objetivos de

comunicación a corto y largo plazo, siempre en coherencia con la estrategia de comunicación global de la empresa.

g) Hacer un web dinámico y actualizable

Calvo y Lara (2001) menciona que no se debe dar la sensación de que el web está muerto, que en él no sucede nada y siempre se encuentran las mismas cosas. El web debe ser algo dinámico con una actualización continua. Para ello se deben crear contenidos que sean fáciles de actualizar. Es decir, se necesitan estructuras abiertas que permitan una ampliación rápida y diseños flexibles, con estructuras ágiles, pensadas de antemano para ser ampliables cuando se necesite.

h) Pensar en el usuario a la hora de diseñar el web

Calvo y Lara (2001) señala que no se deben realizar diseños pensados para una minoría. El elemento crítico es el usuario. Hay que realizar diseños de pantallas que se adapten tanto al formato 640 X 480 como al de 800 X 600, con optimización de algunas imágenes, convirtiéndolas a color indexado bajo formato GIF.

i) Tener en cuenta el peso de la página

Calvo y Lara (2001) revela que la página no puede tardar mucho tiempo en abrirse. Unos minutos bastan para que el usuario se aburra y decida navegar por otro site. Por lo tanto, hay que evitar que el usuario encuentre lugares que no funcionan o que tardan demasiado en cargarse, dan mala imagen y producen cierto grado de frustración que puede llevar a que un cliente potencial deje de serlo.

j) Hacer un uso inteligente de los elementos multimedia

Calvo y Lara (2001) indica que no es bueno incluir funciones que necesiten la instalación de programas adicionales (plug-ins) para acceder a la página. Rompen el flujo y hacen perder a muchos clientes porque muchas veces llega a ser más complicado adquirir la aplicación que el beneficio que reporta. Herramientas como Shockwave, ActiveX, javascript, Flash o simplemente Meta - refreshes pueden ser muy espectaculares, pero siempre hay que preguntarse si van a ser vistas por el público objetivo.

2.4.5. Los Beneficios de Internet y de Comercio Electrónico

García, Medina y Somalo (2011) en su libro “El Libro del Comercio Electrónico”; manifiestan los beneficios fundamentales del Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor y empresas son:

2.4.5.1. Beneficios para el consumidor:

- a. Conveniencia/ Accesibilidad:** García, Medina y Somalo (2011) señala que el internet esta as 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.
- b. Información:** García, Medina y Somalo (2011) menciona que a través de internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de

información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.

- c. Menos dificultades:** García, Medina y Somalo (2011) señala que en Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor. Es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.
- d. Multimedia:** García, Medina y Somalo (2011) hace mención que a través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.
- e. Nuevos productos y servicios:** García, Medina y Somalo (2011) señala que el internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, videos, etc.), servicios bancarios online, etc.

2.4.5.2. Beneficios para las empresas:

- a. Reducción de costes:** García, Medina y Somalo (2011) señala que a menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.
- b. Mejora en la distribución de los productos:** García, Medina y Somalo (2011) menciona que al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

- c. Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas:** García, Medina y Somalo (2011) señala que a través de su comportamiento en el website, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.
- d. Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado:** García, Medina y Somalo (2011) menciona que de manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.
- e. Globalización de los mercados:** García, Medina y Somalo (2011) señala que el e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

2.4.6. Características del Comercio Electrónico:

- a. Ubicuidad:** Laudn y Traver (2010) revela que la tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento.
- b. Alcance global:** Según Laudn y Traver (2010) define que la tecnología se extiende más allá de todos los límites nacionales, alrededor de la tierra.
- c. Estándares universales:** Según Laudn y Traver (2010) menciona que hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de medios técnicos en todo el mundo.

- d. Riqueza:** Según Laudn y Traver (2010) señala que es posible transmitir mensajes de video, audio y texto, estos se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- e. Interactividad:** Según Laudn y Traver (2010) indica que la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario; los consumidores entablan un dialogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo.
- f. Densidad de la información:** Según Laudn y Traver (2010) menciona que los costos de comunicación, procesamiento, y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable, la información es abundante, económica y precisa.
- g. Personalización / adecuación:** Según Laudn y Traver (2010) indica que la personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
- h. Tecnología social:** Según Laudn y Traver (2010) señala que los nuevos modelos social y de negocio de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

2.4.7. Tipos de Comercio Electrónico

2.4.7.1. Comercio Electrónico Directo:

Según Laudn y Traver (2010) define el comercio electrónico directo como los pedidos electrónicos de bienes materiales que suministran mediante canales tradicionales como servicio de correos y mensajería. Ejm. Compra en la página web de un supermercado y que ésta llegara a casa a la hora transportada por furgonetas.

2.4.7.1. Comercio Electrónico Indirecto:

Según Laudn y Traver (2010) define el comercio electrónico indirecto como el pedido, pago y suministro en línea, a escala mundial, de bienes y servicios intangibles como programas informáticos, contenidos de servicios de información; ejmp. Contratación de los servicios de un diseñador que enviaría mediante la red un logotipo para una empresa.

2.4.8. Principales modelos del comercio electrónico

Tabla 2.4.8.1.

Modelos de Negocios En áreas Emergentes del Comercio Electrónico

MODELOS DE NEGOCIOS EN AREAS EMERGENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO			
NEGOCIO	EJEMPLOS	DESCRIPCION	MODELOS DE INGRESOS
Consumidor a consumidor	eBay Half.com	Ayuda a los consumidores a conectarse con otros consumidores para realizar negocios	Cuotas de transacción
Igual a igual	Kazaa Cloudmark	Tecnología que permite a los consumidores compartir archivos y servicios a través de Web, sin un servidor común	Cuotas de suscripción, publicidad, cuotas por transacción
Comercio móvil	eBay Anywhere PayPal Mobile Checkout AOL Moviefone	Extienden las aplicaciones de negocios utilizando la tecnología inalámbrica	Ventas de artículos y servicios
FUENTE: Laudn y Traver (2010)- E-commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad			

Tabla 2.4.8.2.

Principales Modelos de Negocios Tipo Negocio a Consumidor.

MODELOS DE NEGOCIOS B2C					
MODELO DE NEGOCIOS	VARIACIONES	EJEMPLOS	DESCRIPCION	MODELO DE INGRESO	
PORTAL	Horizontal/General	Yahoo AO MSN	Ofrece un paquete integrado de contenido y búsqueda de contenido, presenta noticias, correo electrónico, chat, descargas de música, etc. Busca ser la página de inicio de un usuario.	Publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por transacción	
	Vertical / Especializado (Vortal)	Sailnet	Ofrece servicios y productos a un mercado especializado.	Igual	
		Google Ask.com	Se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda.	Publicidad, referencia de afiliados	
	Búsqueda	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	
	Comerciante virtual	Walmart.com Sears.com	Canal de distribución en línea para una compañía que también cuenta con tiendas físicas.	Igual	
		and clic (Negocios virtuales)	LLBean.com LillianVernon.com	Versión en línea del catálogo de correo directo	Igual
		Comerciante por catálogo	Dell.com Mattel.com Sony.com WSJ.com	El fabricante utiliza su canal en línea para vender directo al cliente	Publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por
Proveedor de Contenido					

Corredor de transacciones	o Directo del fabricante	Sprotline.com CNN.com ESPN.com RealRhapsody	Proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea que ofrece a los clientes noticias actualizadas y consejos de interés especial, además de sugerencias y/o ventas de información	referir afiliados Cuotas por transacción
Generador de Mercado		E-Trade Expedia Monster Travelocity 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 de fácil y económica	Cuotas por transacción
Proveedor de servicios		eBay Priceline	Negocios basados en Web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores	Ventas de servicio
Proveedor comunitario o comunidad virtual		VisaNow.com xDrive.com myCFO.com BlueFla.com iVillage Friendster MySpace Facebook About.com	Compañías que hacen dinero al vender a los usuarios un servicio en vez de un producto Sitios donde los individuales con intereses específicos, pasatiempos, experiencias comunes o redes sociales pueden reunirse en línea	Publicidad, suscripción, cuotas por referir afiliados
FUENTE: Laudn y Traver (2010)- E-commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad				

Tabla 2.4.8.3.

Principales Modelos de Negocios Tipo Negocio a Consumidor

		Modelos de negocios b2b	
Modelo de negocios	Ejemplos	Descripción	Modelo de ingresos
1. MERCADO NETO			
Distribuidor electrónico	Grainger.com Partstore.com	Versión en línea de una sola empresa de ventas al detalle y almacén de mayoreo; suministra artículos de mantenimiento, reparación y operación; entradas indirectas	Venta de bienes
Empresas de adquisición	Ariba Perfectcommerce	Una sola firma crea mercados digitales donde vendedores y compradores realizan transacciones por entradas indirectas	Cuotas por servicios de generación de mercados; administración de cadena de suministro y servicios de cumplimiento
Intercambio	Farms.com Foodtrader	Mercado digital vertical de propiedad independiente para entradas directas	Cuotas y comisiones sobre las transacciones
Consorcio industrial	Elemica Exostar Quadrem	Mercado digital vertical propiedad de la industria, abierto a los proveedores selectos	Cuotas y comisiones sobre las transacciones

(2)RED INDUSTRIAL PRIVADA			
Firma individual	Wal-Mart Proctor & Gamble	Red propiedad de la compañía para coordinar las cadenas de suministro con un conjunto limitado de socios	Costo absorbido por el propietario de la red y recuperado a través de eficiencias en producción y distribución
Nivel industrial	1 SYNC Agentrics	Red propiedad de la industria para establecer estándares, coordinar suministro y logísticas para la industria	Contribuciones de las firmas miembro de la industria y se recuperan a través de eficiencias en producción y distribución, cuotas por transacciones y servicios
FUENTE: Laudn y Traver (2010). E-commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad			

2.4.9. E-Marketing Electrónico

Herradón (2009) menciona que son muchas las ventajas que proporcionan a las empresas la utilización de internet como herramienta de marketing. Utilizando correctamente los medios a su alcance, las empresas obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, amplias posibilidades de expansión y elevadas rentabilidades económicas que, probablemente, no obtendrían utilizando únicamente medios Off-line.

2.4.9.1. Medios que forman parte del Marketing Online.

a. Web

Herradón (2009) define la Word Wide Web (WWW) como un documento electrónico dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto, por ejemplo una empresa, y que puede ser visto por cualquier persona que se conecte a internet en cualquier lugar del mundo.

Por ello, las páginas web son extraordinarios medios de marketing con los que las empresas pueden llegar a sus públicos objetivos, mantenerles informados ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a traves de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra y, en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

b. Correo electrónico

Herradón (2009) explica que el correo electrónico permite mantener directos con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre

productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamos.

Es posible que el correo electrónico se la más utilizada de todas las herramientas de Internet, al posibilitar el envío y recepción de mensajes en un corto espacio de tiempo de transmisión. Además permite leer los mensajes con posterioridad a que hayan sido enviados, además de guardarlos, imprimirlos y descargar archivos adjuntos al mensaje.

c. Lista de correo y Newsletters

Herradón (2009) indica que la lista de correo, radica en la posibilidad de enviar mail comerciales a una lista de usuarios que previamente y de forma consentida, se ha interesado en los productos o servicio es de una empresa. .

La lista de correo permite el envío masivo de correos electrónicos a miles de usuarios que estén interesados en un tema específico y que podrán participar activamente, al posibilitar el sistema la respuesta del destinatario. Los Newsletters son listas de correo pero restringidas, es decir, solo pueden enviar mensajes las personas que administran la lista. Ambos instrumentos de MKT online son utilizados por muchas empresas para ofrecer información, noticias, publicidad, descuentos, novedades de productos, promociones, etc. Por lo que representan una forma atrayente de brindar un servicio complementario a los clientes que estén interesados en la oferta de la organización.

d. Grupos de Noticias y Foros de Discusión

Herradón (2009) señala que los grupos de noticias incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés. Su ventaja para el mundo comercial reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de productos o servicios existentes en el mercado, de forma que los usuarios puedan expresar libremente sus opiniones que, con una alta posibilidad, serán de utilidad para otras personas interesadas en dicho artículos.

e. Chat Y Blog

Herradón (2009) define el chat como herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, ya sea mediante lenguaje de texto o través de programas de voz y de imagen como las videoconferencias. Con ellos las empresas pueden interactuar directamente con sus públicos objetivos, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas, en el momento en que las solicitan.

Los Blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios, son excelentes medios para establecer relaciones con clientes, medios de comunicación, proveedores u otros grupos afines al entorno empresarial.

2.4.10. E-commerce.

Herradón (2009) revela que el E-commerce ofrece al empresario la posibilidad de llegar a millones de clientes potenciales en todo el mundo de forma que, a tan solo un clic de ratón puedan realizar sus comprar en su tienda virtual y por tanto convertirse en clientes efectivos. El termino E-commerce, por tanto, engloba todas las actividades que desarrollen las empresas para poner en marca una tienda virtual. En este sentido, parece fácil ampliar las posibilidades empresariales simplemente “montando un negocio on-line”.

2.4.11. E- Bussines

Herradón (2009) puntualiza que el E-Bussines es una nueva forma de hacer negocios basados en las tecnologías de la información (principalmente en Internet), que permiten a las empresas mejorar las relaciones con otras empresas, gestionar las relaciones con los clientes, agilizar los procesos empresariales propios, etc., con el fin de ayudar en la toma de decisiones estratégicas, entre ellas las decisiones de marketing.

Las nuevas tecnologías han modificado drásticamente la forma de hacer negocios. En la actualidad el E-bussines, como herramienta de apoyo a la gestión empresarial, es una interesante solución para lograr empresas mejor organizadas y más rentables.

Sin embargo, y aunque disponer de tecnologías e-bussines ofrece un terreno plagado de posibilidades para fortalecer las organizaciones, estos modelos de negocios no aseguran el éxito empresarial. Se trata, solamente, de un importante apoyo estratégico para que, una vez definidos los objetivos empresariales, sea más fácil alcanzarlos y obtener los esperados beneficios económicos.

B. Contexto de la Variable “Captación del cliente.”

2.4.12. Cliente

Mejía (2009) define al cliente como aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa. Menciona que existen 3 tipos de clientes:

- 1. Cliente interno:** El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.
- 2. Cliente externo:** Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.
- 3. El cliente final:** Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

2.4.13. Gestión de Cliente.

Mejía (2009) define gestión de clientes como un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes. .

2.4.13.1. Escalones del consumidor:

- a. **Ciente posible**, Mejía (2009) es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
- b. **Ciente potencial**, Mejía (2009) indica que es una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
- c. **Comprador**, Mejía (2009) explica que es aquel que ha realizado una operación puntual de compra.
- d. **Ciente eventual**, Mejía (2009) indica que es aquel cliente que nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- e. **Ciente habitual**, Mejía (2009) señala que es aquel cliente que nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- f. **Ciente exclusivo**, Mejía (2009) indica que este tipo de cliente sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.
- g. **Propagandista**, Mejía (2009) señala que es aquel cliente que convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros

consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores.

2.4.14. El conocimiento y evaluación de los clientes.

1. ¿Quién es el cliente?

Barquero (2007) señala que la palabra “cliente” proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si ésta se quiere orientar a sus clientes. En realidad, el término cliente tiene un significado idéntico al de la palabra public del concepto public relations (mal traducido al español como relaciones públicas). Así pues, la traducción correcta y verdadero objetivo del public relations no es otro que “relaciones con mis públicos”, entendiéndose por públicos los diferentes tipos de clientes con los que me relaciono.

2. Tipos de clientes

Barquero (2007). Una vez entendido el significado real de la palabra “cliente” (o “público”) ya podemos pasar a distinguir diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica.

2.1. Clientes internos

a. Accionistas: Barquero (2007). Son los que intervienen en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

b. Personal: Barquero (2007). Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

c. Clientes externos: Barquero (2007). Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

d. Proveedores: Barquero (2007). Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

e. Mercado de referencia: Barquero (2007). Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades.). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.

f. Mercado de influencia: Barquero (2007). Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades.). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos.

2.2. Clientes finales

a. Cliente actual: Barquero (2007). Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

b. Cliente del competidor: Barquero (2007). Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él como una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

c. Cliente potencial no usuario: Barquero (2007). Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

d. Cliente antiguo recuperable: Barquero (2007). Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

3. ¿Nos Hemos Olvidado De Nuestros Clientes?

Barquero (2007). Aunque muchas empresas tienen en sus comunicados, promociones y eslóganes frases como “el cliente es lo primero”, “somos una empresa dedicada a satisfacer a nuestros clientes”..., la verdad es que en la mayoría de los casos estas

afirmaciones se quedan tan sólo en palabras. Son muy pocas las compañías que tienen como misión estratégica un enfoque de clientes en el que estén comprometidos desde el director general hasta el personal de limpieza nocturna. Básicamente hay dos motivos claros que impiden esta orientación.

El primero de ellos es la tentación de mirarse el ombligo y quedarse deslumbrados observando las maravillosas cualidades de sus productos sin tratar de ponerse en la “piel” del cliente que deberá usarlo. Los empresarios más susceptibles de caer en esta tentación suelen ser aquellos que iniciaron la compañía desde cero. Para ellos su producto es como su hijo, y sólo le ven bondades. Por ello, cuando las novias (clientes) rechazan su creación, son incapaces de incorporar el espíritu crítico clave para una correcta gestión de clientes.

El segundo motivo es que, cuando miramos hacia fuera y deseamos ponernos las gafas del cliente, tendemos a creer que todo el mundo es igual que nosotros. Son innumerables las campañas que han fracasado y el dinero que se ha perdido lanzando mensajes que eran “fantásticos” para el equipo directivo de la empresa (o los familiares y amigos con los que habían hablado), pero que nada tenían que ver con los anhelos y deseos del público objetivo.

4. Modelo de Gestión de Clientes (LCM: Loyalty Creation Model)

Barquero (2007) señala que el LCM tiene por objetivo identificar los diferentes conceptos que debe incluir toda gestión de clientes y establecer las conexiones que existen entre ellos. El modelo posee dos ejes de desarrollo. El primero fija los diferentes tipos de relación que pueden establecerse con los clientes, mientras que el segundo tiene en cuenta los

elementos de soporte necesarios para que las acciones de gestión sean realmente efectivas.

A continuación se presenta una breve descripción de los mismos, así como las acciones en que se descomponen y los objetivos que se espera de su correcta aplicación.

4.1. La captación:

a. Descripción: Barquero (2007). El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existen una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.

b. Acciones de captación

Barquero (2007). Identificación del cliente target. Su objetivo es encontrar el perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender.

Gestión de la primera venta. Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor.

c. Valoración

Barquero (2007). La forma de evaluar la captación es mediante el número de clientes captados y, de éstos, el porcentaje de clientes de calidad. Además se deberá calcular el coste comercial por cliente captado de calidad.

4.2. La repetición

a. Descripción: Barquero (2007). Una vez que el cliente entra en contacto con la empresa hay que mantenerlo procurando que repita la compra durante el mayor tiempo posible (círculo virtuoso de la relación), siempre en una relación win-win en la que lo más importante es diseñar correctamente la oferta de valor.

b. Acciones de repetición

Gestión de necesidades. Una vez que ha sido captado el cliente, la gestión del servicio tiene como objetivo detectar sus requerimientos, entendiendo que éstos varían entre un segmento y otro y que evolucionarán con el tiempo.

Gestión de la oferta de valor. Su objetivo es modificar la oferta de valor según las necesidades identificadas.

c. Valoración

La forma de evaluar la correcta gestión de la repetición se basa en la tasa de consumo periódica de nuestros clientes.

4.3. La relación

a. Descripción: Barquero (2007). Para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, al margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa.

b. Acciones de relación

Gestión de la atención. Su principal misión es atender las solicitudes de información, órdenes de servicio y reclamos de nuestros clientes de modo adecuado, así como identificar áreas de mejora y comunicarlas a los departamentos implicados.

Gestión de los momentos de la verdad. Su objetivo es identificar los momentos de la verdad de interacción cliente/empresa y evaluar si están cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

c. Valoración

La gestión de la relación se evalúa según el grado de satisfacción de nuestros clientes.

4.4. La vinculación

a. Descripción: Barquero (2007). En función de incidentes, tanto internos como externos, el círculo virtuoso puede romperse. Para evitarlo es necesario vincular a nuestros clientes con el doble objetivo de que no tengan ningún interés en salirse del círculo o que, cuando lo hagan, tengamos las armas necesarias para volverlos a introducir.

b. Acciones

Gestión de la retención. Su objetivo es detectar los patrones de baja y el motivo de su decisión con la intención de ponerse en contacto de modo proactivo (si se puede) o reactivo con los clientes que desean la baja y ofrecerles una oferta alternativa.

Gestión de la fidelización. Tiene como misión diseñar un plan de fidelización para cada tipo de segmento de clientes e implantarlo mediante los canales y comunicaciones más adecuados.

Gestión de la recuperación. Su objetivo es identificar aquellos clientes rentables que nos dejaron en el pasado y el motivo de su marcha para ponerse en contacto con ellos y ofrecerles una alternativa para su retorno.

Gestión de bajas. Periódicamente se debe evaluar la rentabilidad de nuestra cartera. Si se detectan clientes que no son rentables (y que no tienen potencial de serlo o no son posibles prescriptores), se iniciará la gestión de bajas cuyo objetivo es identificarlos y contactar con ellos a fin de recuperarlos (haciéndolos rentables) o dándoles de baja definitivamente.

c. Valoración

Para cada tipo de gestión existe un sistema de evaluación distinto:

Evaluación de la retención. Según el número de bajas no deseadas de clientes rentables.

Evaluación de la fidelización. Toma como referencia el porcentaje y número de clientes leales en nuestra cartera.

Evaluación de la recuperación. Tiene en cuenta el número de clientes rentables recuperados.

Evaluación de la gestión de bajas. Depende del número de baja de clientes no rentables y el impacto de esta medida en nuestra cuenta de resultados.

2.4.15. La Captación

a. ¿Por qué es importante darle un enfoque de gestión de clientes, a la captación.?

Barquero (2007) señala que cuando un cliente entra a un restaurante por primera vez y pide un menú, si lo analizamos desde un punto de vista de producto lo único que veremos es que se ha pedido menú. Si, en cambio, observamos la misma situación desde un punto de vista de gestión de clientes estaremos asistiendo al primer contacto y posible captación de un nuevo cliente.

Bajo esta nueva perspectiva se nos abren una serie de datos relevantes (aspecto del cliente, si es del barrio o no, si puede recomendarnos a otros amigos) y al mismo tiempo tratamos de realizar un conjunto de acciones que nos permitan captar a esta persona, es decir, que nos permitan conseguir que vuelva con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente. Estas acciones dependerán de cada caso, pero es obvio que serán muy diferentes a las que tomaríamos desde una perspectiva de marketing de producto.

2.4.16. Calidad de Servicio

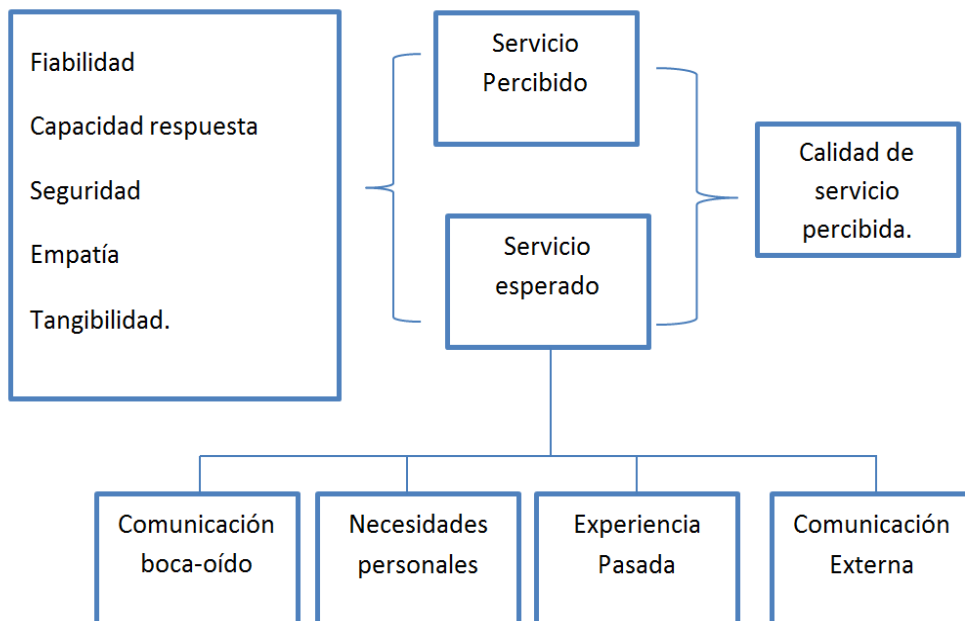
Kotler y Armastron (2003), definen un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo

de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

Figura 2.4.16.1.

Modelo de Calidad de Servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación; la población y muestra que se empleó; la hipótesis de la investigación; la operacionalización de las variables, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por consiguiente el método de análisis de datos obtenidos en el desarrollo de la investigación. Además presenta el procedimiento para la recolección de los datos; el análisis estadístico e interpretación de los datos; los criterios éticos y finalmente el criterio de rigor científico.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación se realizó como una investigación correlacional descriptiva, según Ñaupas (2013) descriptiva porque describen los hechos como son observados y correlacional porque estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir estudia la correlación entre dos variables.

Por su parte Salkind, Escalona, & Valdés (1998) definen a la investigación correlacional como el tipo de investigación con mayor probabilidad que podría responder a preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos.

Entonces el estudio busca establecer la relación entre, Plan de Ventas online en el contexto del comercio electrónico y la Captación de Clientes en la empresa Hotel El Edén en la ciudad de Bagua Grande.

3.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño desarrollado en investigación será diseño no experimental, con el uso de símbolos para los diseños no experimentales.

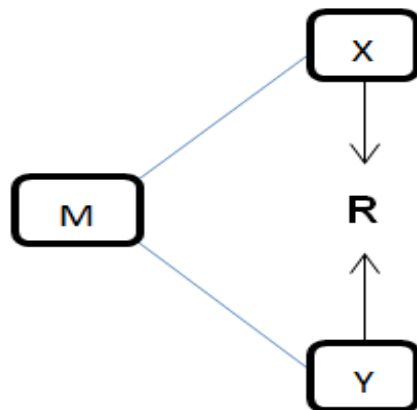
3.1.2.1. Símbolos de los diseños No Experimentales

Ñaupas (2013) argumenta que en los diseños de investigación no experimental, se utilizan una serie de símbolos que tienen una denotación y que es importante conocer para leerlos comprensivamente.

3.1.2.2. Diseño de Investigación No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2004) argumentan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Por su parte Díaz (2009) cuestiona que la investigación no experimental, es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se pueden manipular pues el fenómeno que las implica ya ha ocurrido. En un estudio no experimental no se construye una realidad, la realidad ha sucedido en ausencia del investigador.



Dónde:

X = Comercio electrónico

Y = Captación de clientes

R = Relación

M = Muestra

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población:

Para efectos de investigación se tomó como referencia las ventas diarias, mensuales y anuales del año anterior. Hotel Edén E.I.R.L. actualmente dispone en su totalidad de 28 habitaciones. El promedio de las ventas del año 2014 fueron:

Tabla 3.2.1.1.

Promedios de Ventas Hotel El Edén - 2014		
Diario	21	Clientes
Semanal	147	Clientes
Mensual	588	Clientes

Fuente: Hotel El Edén E.I.R.L.

La población está conformada por el promedio mensual de huéspedes alojados en Hotel El Edén en el año 2014 es decir 600 huésped alojados aproximadamente (ver tabla 3.2.1.1.) de acuerdo a la información proporcionada por el administrador de la empresa.

3.2.2. Muestra:

La muestra está conformada por 300 clientes, es decir se tomará la mitad de la población según el reporte del promedio de ventas mensuales del 2014 (ver tabla 3.2.1.1.) proporcionada por el administrador de la empresa.

3.3. Hipótesis

H0: No existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande.

H1: Si existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande.

Hipótesis de investigación

Si existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande, entonces la empresa logrará posicionarse adecuadamente en la localidad.

3.4. Variables

A continuación se muestra en la tabla 3.4.1 las variables estudiadas:

Tabla 3.4.1.

Definición de las variables estudiadas

Variable	Definición
Independiente (V1) Comercio Electrónico	Laudn y Traver (2010) definen el comercio electrónico como el uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.
Dependiente (V2) Captación del Cliente	Barquero (2007) argumenta que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Operacionalización

A continuación se presenta la operacionalización de la investigación en la tabla 3.5.1:

Tabla 3.5.1

Operacionalización de las variables en estudio

Variable	Dimensiones	Sub Componentes	Indicadores - Ítem
Independiente (V1) Comercio Electrónico	B2C: Negocio a Consumidor: Negocios en línea que venden a consumidores individuales, tiendas de ventas al detalle en línea, corredores de transacciones, generador de mercado.	Portal: Paquete integrado de contenido y búsqueda, noticias chat, correo electrónico. (MSN,Yahoo) Proveedor de Contenido: proveedor de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea (ESPN.COM-CNN.COM) Corredor de Transacciones: Procesadores de transacciones de ventas en línea. Proveedor Comunitario: Sitios donde los individuos con intereses específicos, redes sociales pueden reunirse en línea.(Facebook, MySpace, About.com)	1. Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que el Hotel presenta en su red social Facebook. 2. Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por el hotel, en su red social. 5. La incorporación de transacciones de ventas en línea, facilitaría las reservas online. 3. La red social Facebook de Hotel El Edén ofrece un contenido útil, variado y de su agrado para la búsqueda de noticias, chat, eventos. 8. Valore positivamente el diseño en general de la red social Facebook del Hotel El Edén.
	B2b: Negocio a Negocio: Negocios que se enfocan en vender a otros negocios, lugares de mercado en la red que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos.	Distribuidor Electrónico: versión en línea de una sola empresa de ventas al detalle y almacén de mayoreo. Empresas de Adquisición: una sola firma crea mercados digitales, vendedores y compradores realizan transacciones por entradas indirectas. Intercambio: mercado digital vertical de propiedad independiente para entradas directas.	4. Me siento conforme con la información presentada por el Hotel en su red social, para realizar una reserva. 7. Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico. 6. Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.

**Dependiente (V2)
Captación del
Cliente**

Clientes Internos: el personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor.

Clientes Externos: los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

Clientes Finales: los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

Accionistas: Invierten en la compañía y esperan beneficios.

Personal: Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les da herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: Son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de influencia: Son los que influyen en el cliente final.

Cliente actual: Es el que compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente de competidor: Es el que compra a la competencia. Espera que la empresa se dirija a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente potencial no usuario: Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que se le explique de qué modo el producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable: Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que la empresa se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

10. Los empleados del hotel muestran una apariencia limpia y agradable.

12. Los colaboradores de hotel El Edén, le proporcionan un servicio rápido y de calidad.
13. Valore la publicidad en tv, radio y Web que pudieron ayudarle a contactar con Hotel El Edén.

14. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estadía.

18. El punto de ubicación del hotel es de fácil acceso y muestra un lugar estratégico.

9. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía.

11. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que resuelva el problema.

16. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.

19. Me siento conforme y atraído por los descuentos y promociones que ofrece el Hotel.

17. La lista de precios de Hotel Edén es accesible y muestran gran distribución de acuerdo al servicio.

15. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Método de investigación utilizada

a. Método descriptivo

Mas (2011) revela que la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, se orienta hacia el presente y actúa en los niveles de investigación aplicada y activa, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación. Además que describe, analiza e interpreta las condiciones que se dan en una situación un momento determinado; generalmente suelen contrastar situaciones o hechos, pretendiendo encontrar relaciones causa – efecto entre varias existencias.

3.6.2. Técnicas e instrumentos utilizados

a. Documental

Ñaupas (2013) describe a esta técnica, como la información obtenida de diferentes fuentes y libros, para dar sustento a las teorías en las que se sustentó la tesis.

Gallardo (2007) argumenta que la investigación documental privilegia la biblioteca como centro de información fundamental y su base es la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de obtener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

b. Encuesta

Ñaupas (2013) puntualiza que este instrumento, consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario para ser aplicado (ver Anexo I). El cuestionario para la recogida de la investigación estuvo estructurado por 8 ítems para medir la variable independiente y 11 ítems para la variable dependiente.

Por su parte Fernández (2004) manifiesta que es el intercambio de información entre investigador y entrevistado, para la recopilación de la información a través de preguntas, con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

c. De campo

Ñaupas (2013) manifiesta que en este paso se confrontó la teoría planteada con la realidad valiéndose en la observación, proceso de conocimiento de la realidad factual mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto por conocer. (Ugarriza, 2000:92); para lo cual se obtuvo conclusiones, que fueron realizadas en el medio en que se desenvuelve el fenómeno en estudio.

3.7. Procedimientos para la Recolección de Datos

Para recolectar datos fue mediante el siguiente procedimiento:

- 1)** Mediante la observación, se elaboró la situación actual de la relación entre el comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén E.I.R.L.
- 2)** Posteriormente se plantea la problemática existente en la empresa a través de la observación.
- 3)** En seguida se planteó los objetivos para la evaluación del escenario y tomar acciones para poder contrarrestar la problemática encontrada.
- 4)** Se seleccionó el instrumento que fue el cuestionario estructurado para la encuesta.
- 5)** Posteriormente seleccionado el instrumento, se diseñó con preguntas debidamente establecidas en función a dar solución al problema.
- 6)** Después de diseñar el instrumento se aplicó el mismo, luego se tabuló los datos obtenidos a través de Excel y SPSS para obtener la información correspondiente.
- 7)** En último lugar fueron analizados los datos obtenidos.

3.8. Plan de Análisis Estadístico De Datos

En el procesamiento de análisis de la información obtenida de la investigación se utilizó, el software estadístico EXCEL y software estadístico SPSS. En la estadística descriptiva comprenderá de un análisis de la desviación estándar, promedio y coeficiente de variabilidad, para encontrar la relación entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El edén.

3.9. Criterios Éticos

El investigador ha respetado la veracidad de los resultados obtenidos, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en el estudio.

Tabla 3.9.1.

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
CONSENTIMIENTO INFORMADO	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
CONFIDENCIALIDAD	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible - <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

3.10. Criterios de Rigor Científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la siguiente tabla 3.10.1.

Tabla 3.10.1.
Criterios de rigor científico de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
CREDIBILIDAD MEDIANTE EL VALOR DE LA VERDAD Y AUTENTICIDAD	RESULTADOS DE LAS VARIABLES OBSERVADAS Y ESTUDIADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
TRANSFERIBILIDAD Y APLICABILIDAD	RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DEL BIENESTAR ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA TRANSFERIBILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
CONSISTENCIA PARA LA REPLICABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL MÉTODO MIXTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.

CONFIRMABILIDAD Y NEUTRALIDAD	LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TIENEN VERACIDAD EN LA DESCRIPCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
RELEVANCIA	PERMITIÓ EL LOGRÓ DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS OBTENIENDO UN MEJOR ESTUDIO DE LAS VARIABLES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presenta los resultados obtenidos del cuestionario, analizados a través de tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

4.1.1. Análisis de Fiabilidad del Cuestionario

Tabla 4.1.1.1.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	300	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	300	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.1.1.2.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	19

Tabla 4.1.1.3.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Captación
N		19
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,8242
	Desviación típica	,63662
Diferencias más extremas	Absoluta	,188
	Positiva	,128
	Negativa	-,188
Z de Kolmogorov-Smirnov		,818
Sig. asintót. (bilateral)		,515
a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.		

4.1.2. Prueba de hipótesis para el cuestionario

4.1.2.1. Hipótesis: probaremos

Ho: Los valores del cuestionario tienen distribución normal

Ha: Los valores del cuestionario no tienen distribución normal

4.1.2.2. Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar Ho

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar Ho

p-value: 0,515

α : 0,05

4.1.2.3. Decisión:

Como el p-value es mayor que α , entonces Ho no es rechazada y la conclusión es que los valores del cuestionario tienen distribución normal.

4.1.3. Resultados del pre test por ítem

A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados:

1. Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que el Hotel presenta en su red social Facebook.

Tabla 4.1.3.1.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	85	28%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	146	49%
Satisfecho	60	20%
Totalmente Satisfecho.	6	2%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el diseño de la página web

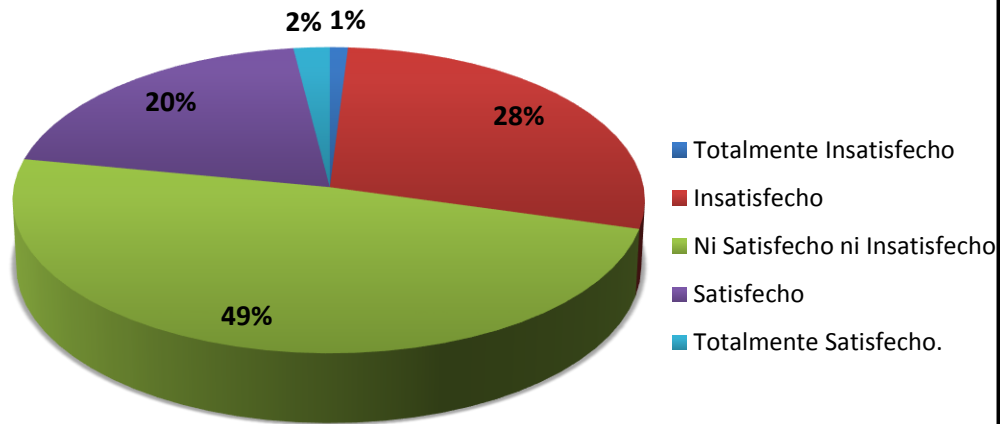


Figura 4.1.3.1.1. Los encuestados manifestaron con un 49% una percepción sobre el diseño y estructura de la red social Facebook, mientras que un 28% está insatisfecho en la presentación, el 20 % acotó que está satisfecho, mientras que un 2% está totalmente satisfecho, y para el 1% de los encuestados resulta totalmente insatisfecho la presentación sobre la estructura de imágenes y videos en la red social que presenta el Hotel.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que son indiferentes a la presentación de imágenes y videos presentados en la red social Facebook del Hotel, mientras que un 28 por ciento se muestra insatisfecho.

2. Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por el hotel, en su red social.

Tabla 4.1.3.2.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	87	29%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	158	53%
Satisfecho	38	13%
Totalmente Satisfecho.	14	5%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el diseño de la página web.

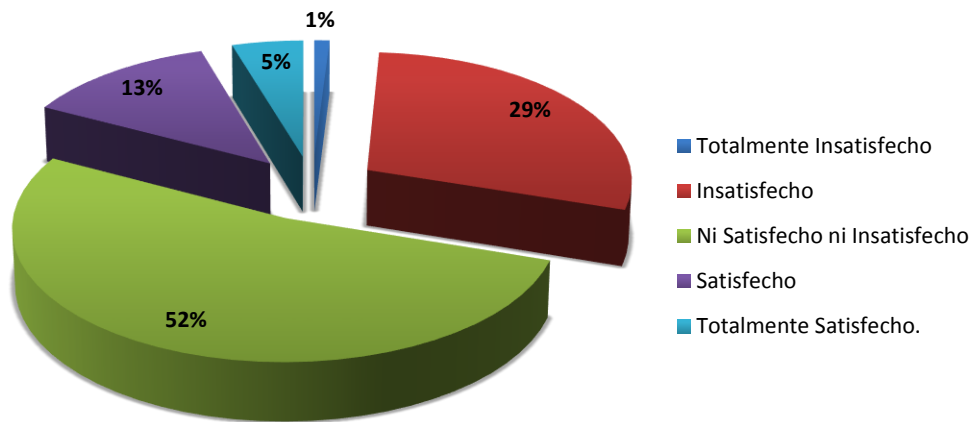


Figura 4.1.3.2.1. El 53% de los encuestados manifestó indiferencia ante la presentación de información, entretenimiento y recursos en línea que muestra el Hotel El Edén en su red social, mientras que un 29% de los encuestados están insatisfechos, el 13% acotó que se encuentra satisfecho, para el 5% de los encuestados muestran una postura de totalmente satisfecho, mientras que para el 1% manifiesta que está totalmente insatisfecho.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que son indiferentes a la presentación de información, entretenimiento y recursos en línea que muestra el Hotel El Edén en su red social, mientras que un 29 por ciento manifestó que se muestran insatisfechos.

3. La red social Facebook de Hotel El Edén ofrece un contenido útil, variado y de su agrado para la búsqueda de noticias, chat, eventos.

Tabla 4.1.3.3.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	130	43%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	97	32%
Satisfecho	56	19%
Totalmente Satisfecho.	15	5%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el diseño de la página web

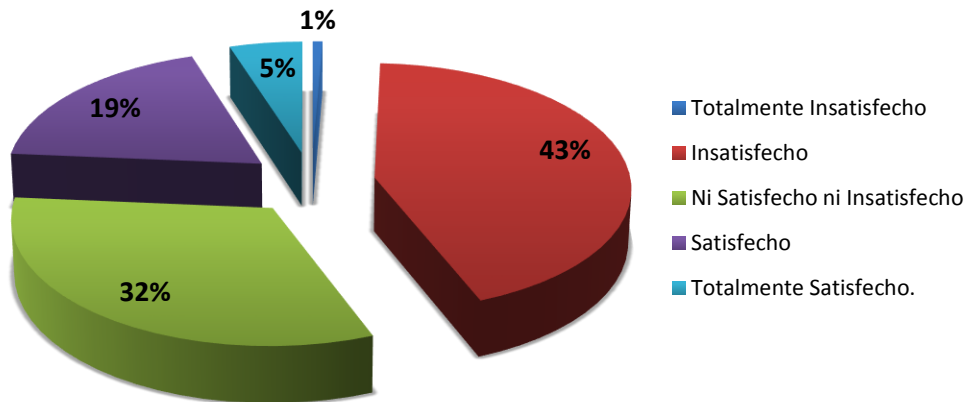


Figura 4.1.3.3.1. El 43% de los encuestados manifestó que se encuentran insatisfechos por el contenido útil, variado y de agrado para el huésped en su red social del Hotel, mientras que un 32% muestran indiferencia ante esta presentación, el 19% acotó que se encuentra satisfecho, para el 5% de encuestados muestran una postura de totalmente satisfecho, mientras que para el 1% resulta totalmente insatisfecho.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados muestran que un 43 por ciento expresa su disconformidad por el contenido útil, variado y de agrado para el huésped en la red social del Hotel.

4. Me siento conforme con la información presentada por el Hotel en su red social, para realizar una reserva.

Tabla 4.1.3.4.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	71	24%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	112	37%
Satisfecho	104	35%
Totalmente Satisfecho.	12	4%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la pagina Web

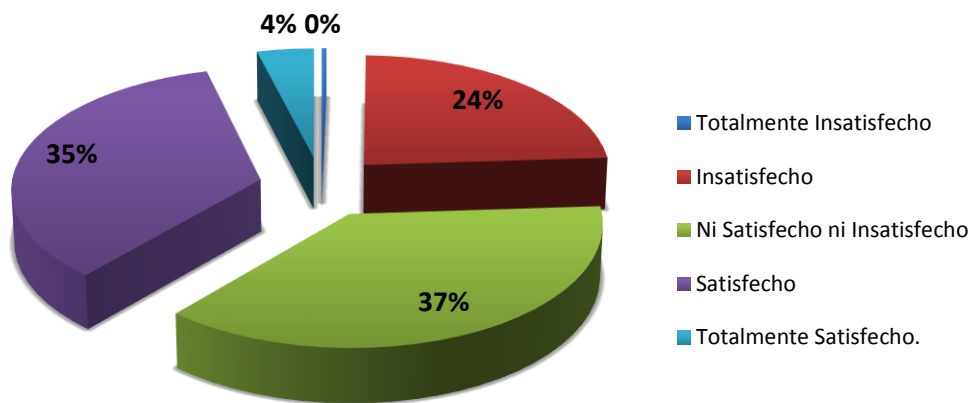


Figura 4.1.3.4.1. Los encuestados manifestaron con un 37% una postura indiferente sobre la información presentada por Hotel en la red social Facebook para realizar una reserva, mientras que un 35% se muestra satisfecho con la información, el 24 % acotó que está insatisfecho, y para el 4% de los encuestados resulta totalmente satisfecho.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que son indiferentes a la información presentada por Hotel en su red social Facebook para realizar una reserva.

5. La incorporación de transacciones de ventas en línea, facilitaría las reservas online.

Tabla 4.1.3.5.

Incorporación de Transacciones de ventas en línea. Hotel E Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	1	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	9	3%
Satisfecho	147	49%
Totalmente Satisfecho.	142	47%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Incorporación de Transacciones de ventas en línea

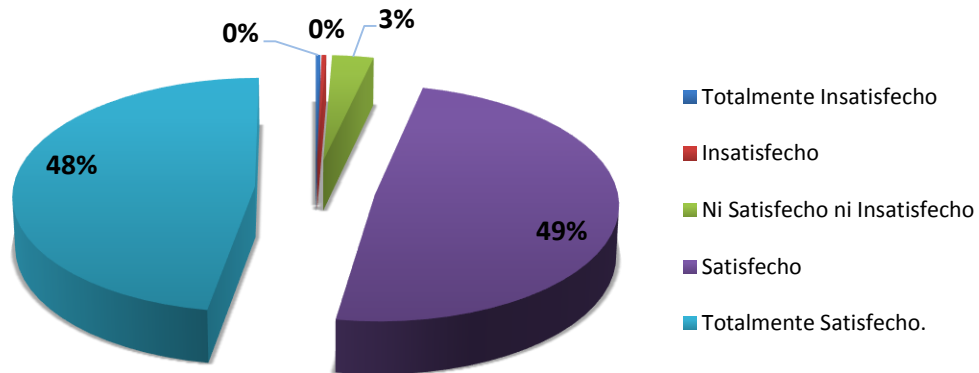


Figura 4.1.3.5.1. El 49% de los encuestados manifestó que está de acuerdo que la incorporación de transacciones de ventas en línea, facilitaría las reservas online mientras que un 47% está totalmente de acuerdo, y el 3% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la incorporación de transacciones en línea para facilitar las reservas online.

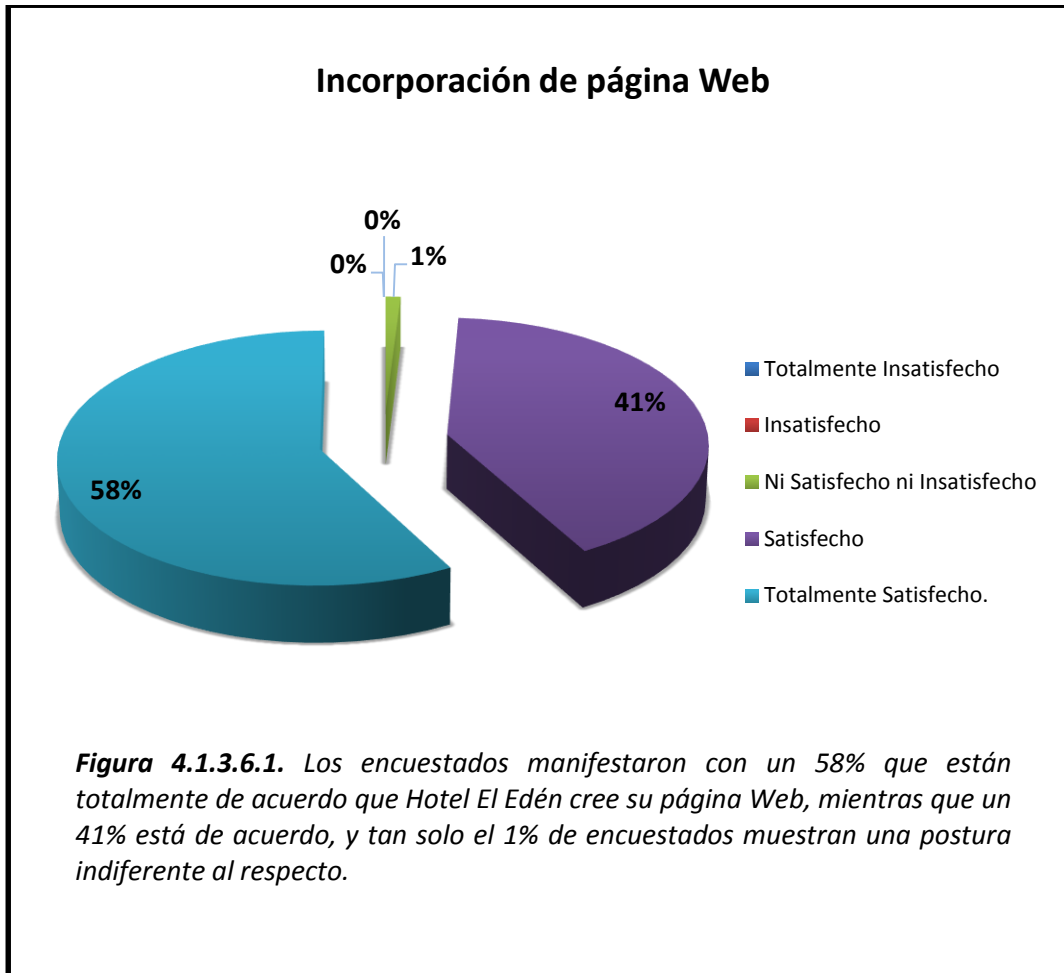
6. Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.

Tabla 4.1.3.6.

Incorporación de Pagina Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	3	1%
Satisfecho	123	41%
Totalmente Satisfecho.	174	58%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que Hotel El Edén cree su página Web.

7. Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.

Tabla 4.1.3.7.

Alianzas Estratégicas entre empresas. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	2	1%
Satisfecho	99	33%
Totalmente Satisfecho.	199	66%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Alianzas Estratégicas entre empresas

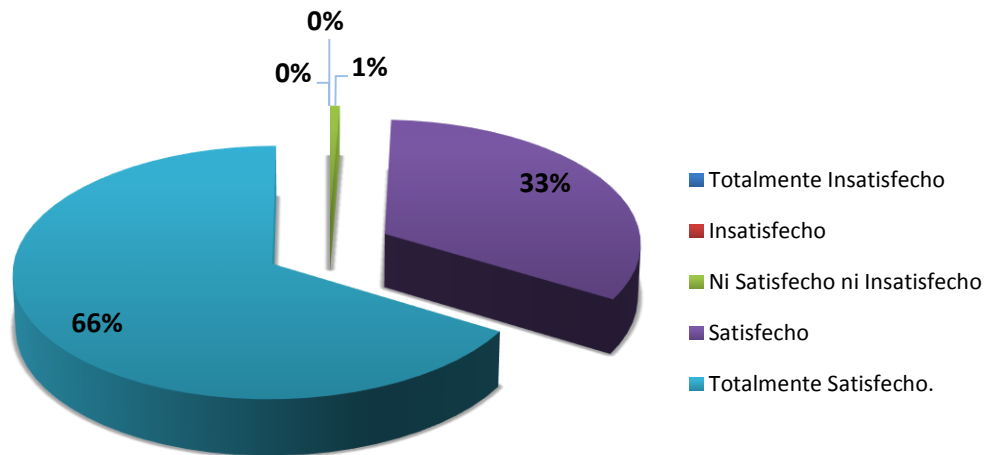


Figura 4.1.3.7.1 El 66% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo que Hotel El Edén incorpore alianzas estratégicas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico, mientras que un 33% está de acuerdo, y tan solo el 1% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados están muy convencidos, que Hotel El Edén incorpore alianzas estratégicas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.

8. Valore positivamente el diseño en general de la red social Facebook del Hotel El Edén.

Tabla 4.1.3.8.

Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	42	14%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	139	46%
Satisfecho	81	27%
Totalmente Satisfecho.	35	12%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el Diseño de la pagina Web

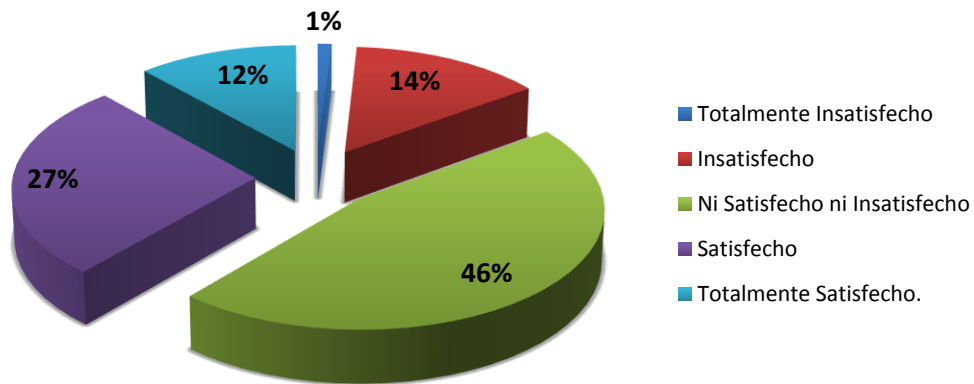


Figura 4.1.3.8.1 Los encuestados manifestaron con un 46% una postura indiferente sobre el diseño en general de la red social Facebook, mientras que un 27% está satisfecho en la presentación, el 14 % acotó que está insatisfecho, mientras que un 12% está totalmente satisfecho, y tan solo para el 1% de los encuestados resulta totalmente insatisfecho el diseño que incorpora el Hotel.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que son indiferentes en cuanto al diseño en general de la red social Facebook que el Hotel El Edén incorpora, y para un 27 por ciento acota que está satisfecho con el diseño.

9. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía.

Tabla 4.1.3.9.

Nivel de satisfacción en el diseño de la página Web. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	38	13%
Satisfecho	194	65%
Totalmente Satisfecho.	68	23%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en la infraestructura del Hotel

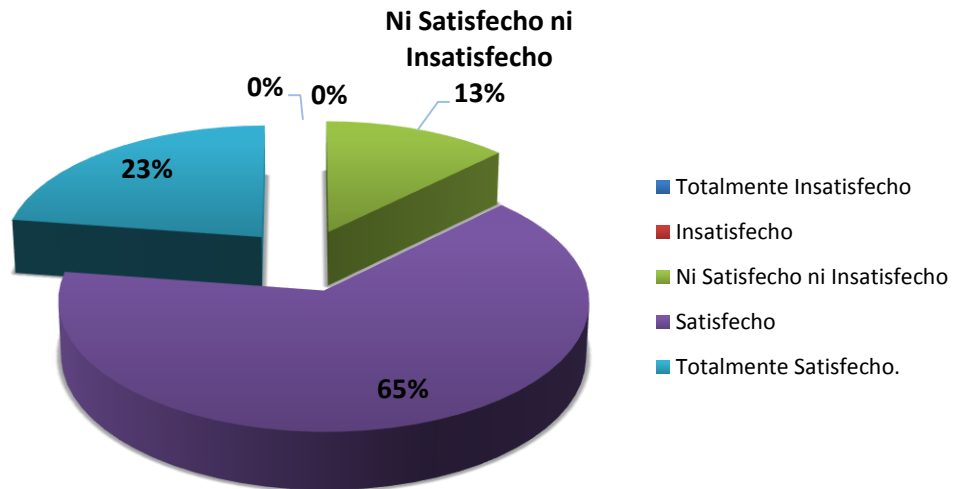


Figura 4.1.3.9.1 El 65% de los encuestados manifestó que está satisfecho con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para que pueda disfrutar de su estadía, mientras un 23% está totalmente satisfecho, mientras que el 13% de los encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados están satisfechos con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para que pueda disfrutar de su estadía.

10. Los empleados del hotel muestran una apariencia limpia y agradable.

Tabla 4.1.3.10.

Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	38	13%
Satisfecho	207	69%
Totalmente Satisfecho.	55	18%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con el personal

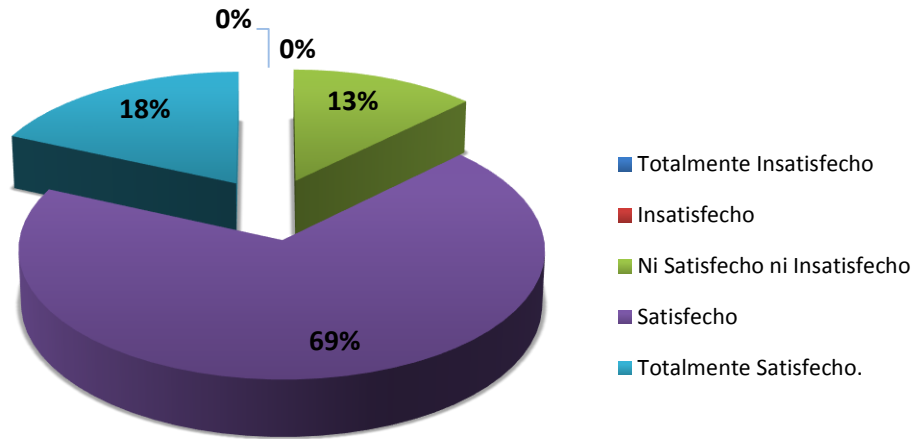


Tabla 4.1.3.10.1 Los encuestados manifestaron su satisfacción con un 69% que los empleados del hotel El Edén, muestran una apariencia limpia y agradable, mientras que un 18% se muestra totalmente satisfecho, y para un 13% manifiestan una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que los encuestados manifestaron su satisfacción por la apariencia limpia y agradable que muestran los empleados al realizar el servicio.

11. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que resuelva el problema.

Tabla 4.1.3.11.

Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	12	4%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	67	22%
Satisfecho	129	43%
Totalmente Satisfecho.	92	31%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con el personal

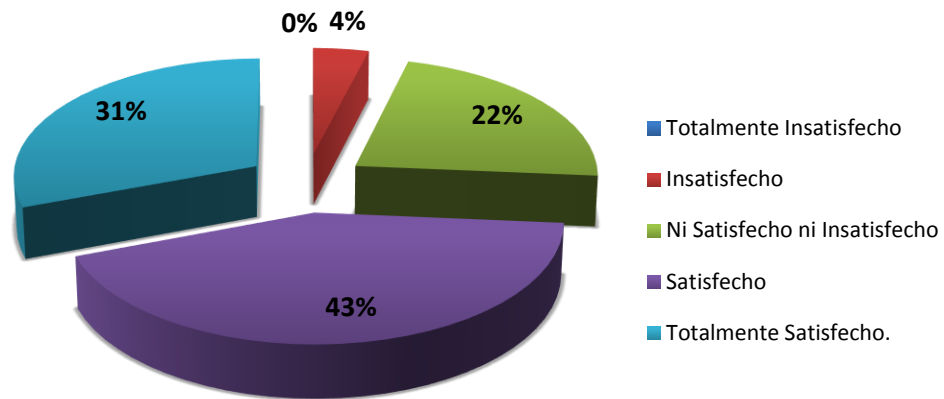


Tabla 4.1.3.11.1 El 43% de los encuestados manifestó que se encuentran satisfechos de acudir al personal con toda confianza para resolver sus inconvenientes, mientras que un 31% se muestran totalmente satisfechos, para el 22% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto, y por ultimo para el 4% resulta insatisfecho.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que los encuestados se encuentran satisfechos de acudir al personal con toda confianza para resolver sus inconvenientes.

12. Los colaboradores de hotel El Edén, le proporcionan un servicio rápido y de calidad.

Tabla 4.1.3.12.

Nivel de satisfacción con el personal. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	16	5%
Satisfecho	188	63%
Totalmente Satisfecho.	96	32%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con el personal

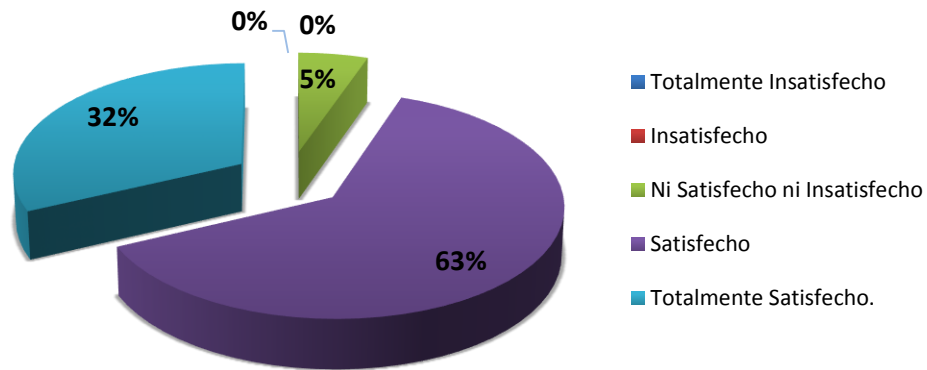


Tabla 4.1.3.12.1 Los encuestados manifestaron con un 63% que están satisfechos con el servicio rápido y de calidad que les proporcionan los colaboradores del Hotel El Edén mientras que un 41% está de acuerdo, y tan solo el 1% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el servicio rápido y de calidad que les proporcionan los colaboradores del Hotel El Edén.

13. Valore la publicidad en tv, radio y Web que pudieron ayudarle a contactar con Hotel El Edén.

Tabla 4.1.3.13.

Nivel de satisfacción con la Publicidad. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	3	1%
Insatisfecho	114	38%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	141	47%
Satisfecho	34	11%
Totalmente Satisfecho.	8	3%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con la publicidad

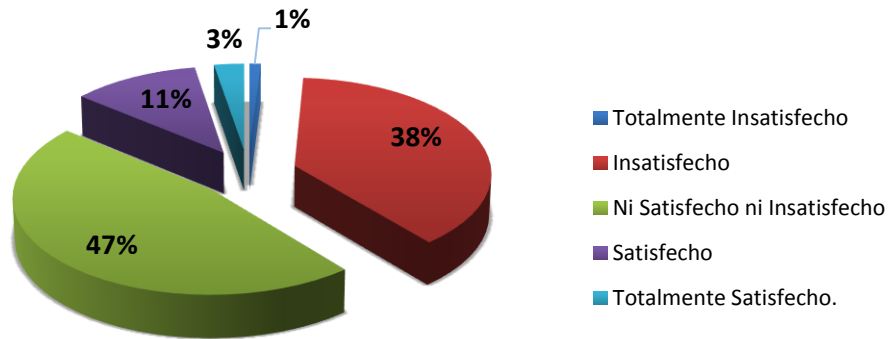


Figura 4.1.3.13.1 Los encuestados manifestaron con un 47% una postura indiferente, al valorar la publicidad en tv, radio y web, para contactar con el Hotel, mientras que un 38% está insatisfecho, el 11 % acotó que está satisfecho, mientras que un 3% está totalmente satisfecho, y tan solo para el 1% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que son idiferentes al valorar la publicidad en tv, radio y web, para poder contactar con el Hotel.

14. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante su estadía.

Tabla 4.1.3.14.

Nivel de satisfacción en el servicio. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	26	9%
Satisfecho	163	54%
Totalmente Satisfecho.	111	37%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con el servicio.

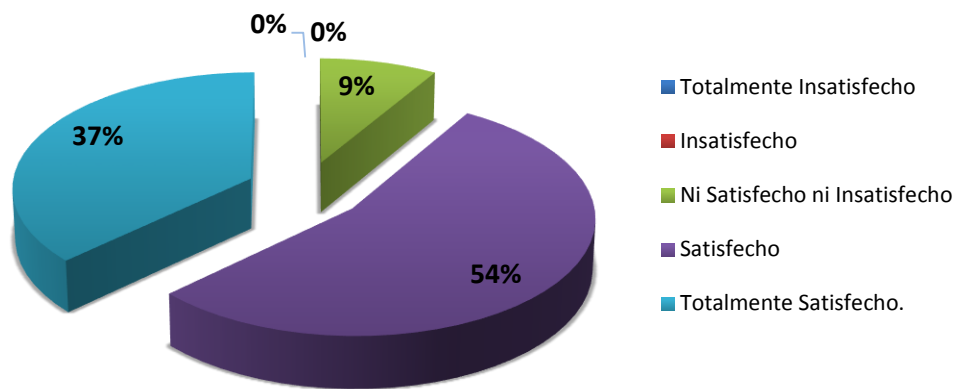


Figura 4.1.3.14.1 El 54% de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con todos los servicios que el Hotel brinda y que son necesarios para sentirse cómodos durante la estadía, mientras que un 37% se muestran totalmente satisfechos, para el 9% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con todos los servicios que el Hotel brinda y que son necesarios para sentirse cómodos durante la estadía.

15. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.

Tabla 4.1.3.15.

Nivel de satisfacción en el servicio. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	8	3%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	86	29%
Satisfecho	147	49%
Totalmente Satisfecho.	59	20%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en el servicio

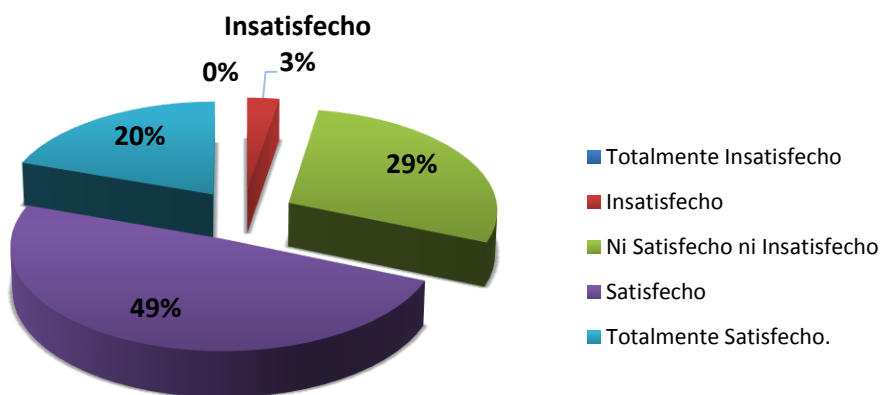


Figura 4.1.3.15.1 Los encuestados manifestaron de manera positiva con un 69% su satisfacción sobre los distintos servicios que muestra el hotel y son presentados correctamente desde la primera vez, el 29% manifiesta una postura indiferente al respecto, mientras que un 20% se muestra totalmente satisfecho, y solo un 3% manifiestan que están insatisfechos.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que los encuestados manifestaron de manera positiva su satisfacción sobre los distintos servicios que muestra el hotel y son presentados correctamente desde la primera vez.

16. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.

Tabla 4.1.3.16.

Nivel de satisfacción en la seguridad. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	9	3%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	27	9%
Satisfecho	125	42%
Totalmente Satisfecho.	139	46%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en la seguridad

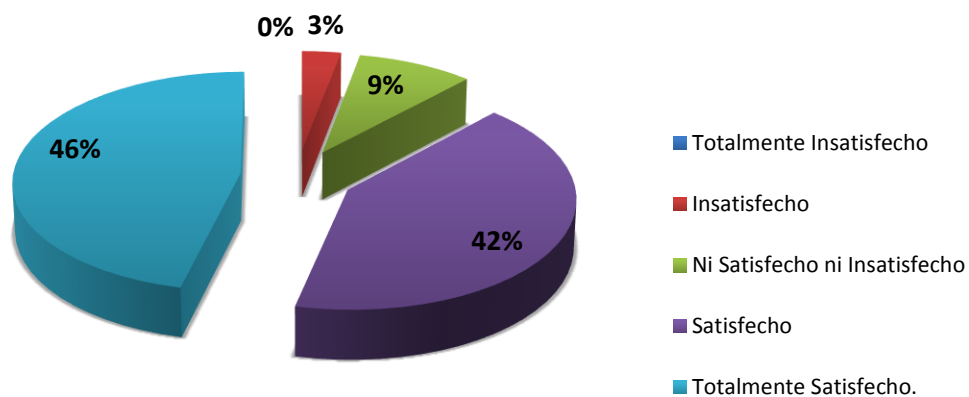


Figura 4.1.3.16.1 El 46% de los encuestados están totalmente satisfechos y se sienten seguros de dejar sus pertenencias en la habitación del Hotel, mientras que un 42% está satisfecho, y el 13% de los encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayor parte de los encuestados se sienten seguros de dejar sus pertenencias en la habitación del Hotel.

17. La lista de precios de Hotel Edén es accesible y muestran gran distribución de acuerdo al servicio.

Tabla 4.1.3.17.

Nivel de satisfacción con la Lista de precios. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	52	17%
Satisfecho	135	45%
Totalmente Satisfecho.	113	38%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con la lista de precios

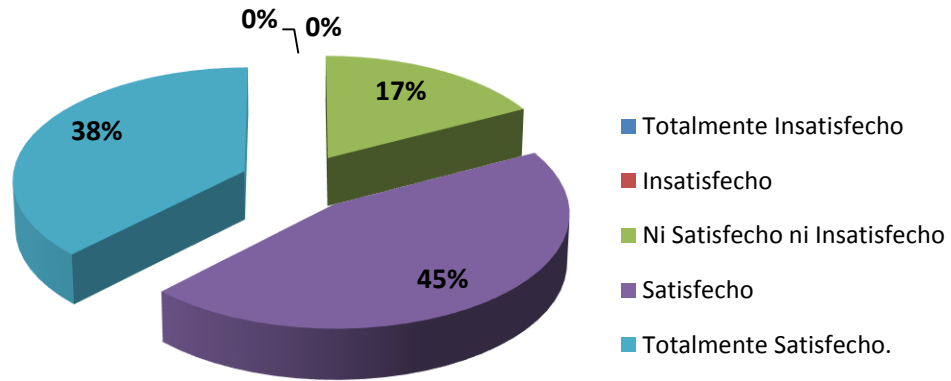


Figura 4.1.3.17.1 Los encuestados manifestaron de manera positiva con un 45% su satisfacción en la accesibilidad y distribución de la lista de precios de acuerdo al servicio brindado por el Hotel El Edén, mientras que un 20% se muestran totalmente satisfechos, y el 17% manifiesta una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que los encuestados manifestaron de manera positiva su satisfacción en la accesibilidad y distribución de la lista de precios de acuerdo a los distintos servicios que muestra el hotel.

18. El punto de ubicación del hotel es de fácil acceso y muestra un lugar estratégico.

Tabla 4.1.3.18.

Nivel de satisfacción con el lugar de ubicación. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	13	4%
Satisfecho	159	53%
Totalmente Satisfecho.	128	43%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción con el lugar de ubicación.

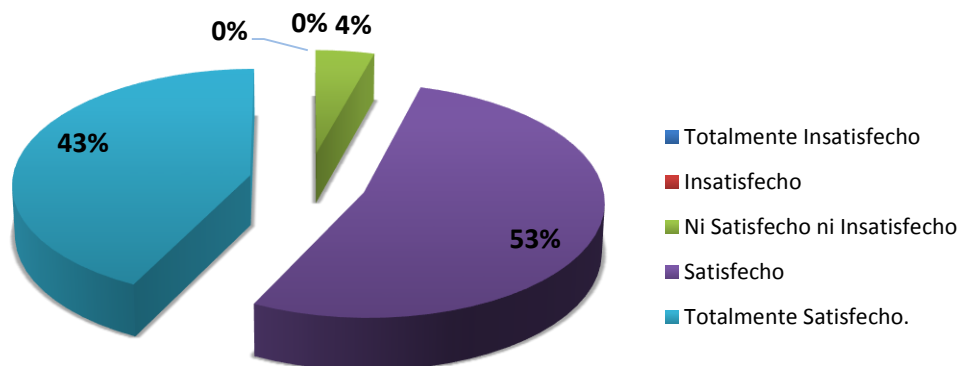


Figura 4.1.3.18.1 El 53% de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos en el punto de ubicación y el fácil acceso que se muestra el Hotel, para un 43% se muestran totalmente satisfechos, y para el 4% de encuestados muestran una postura indiferente al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con el punto de ubicación de hotel el Edéndebido a que es de fácil acceso y muestra un lugar estratégico.

19. Me siento conforme y atraído por los descuentos y promociones que ofrece el Hotel.

Tabla 4.1.3.19.

Nivel de satisfacción en las Promociones y descuentos. Hotel El Edén 2015

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	44	15%
Ni Satisfecho ni Insatisfecho	89	30%
Satisfecho	122	41%
Totalmente Satisfecho.	45	15%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Nivel de satisfacción en las promociones y descuentos.

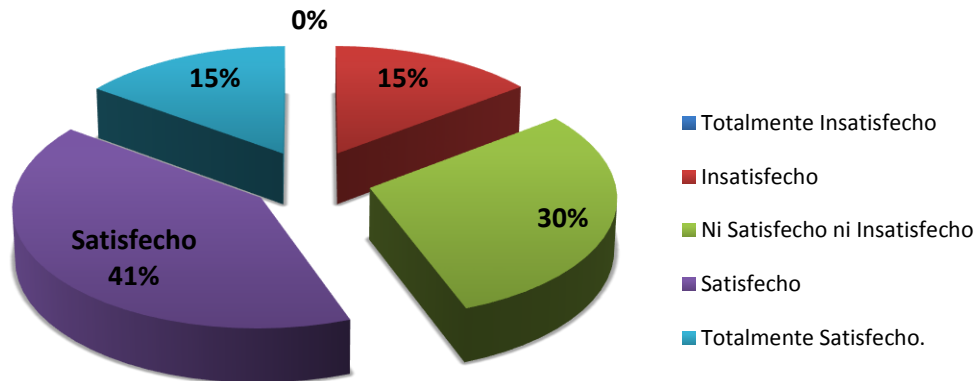


Figura 4.1.3.19.1 Los encuestados manifestaron satisfacción con un 41%, y sienten conformidad, atracción con los descuentos y promociones que ofrece el Hotel, mientras que un 30% muestra una postura indiferente, para un 15% se muestran insatisfechos, y también para el 15% de encuestados muestran una postura de insatisfacción al respecto.

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos y sienten conformidad, atracción con los descuentos y promociones que ofrece el Hotel.

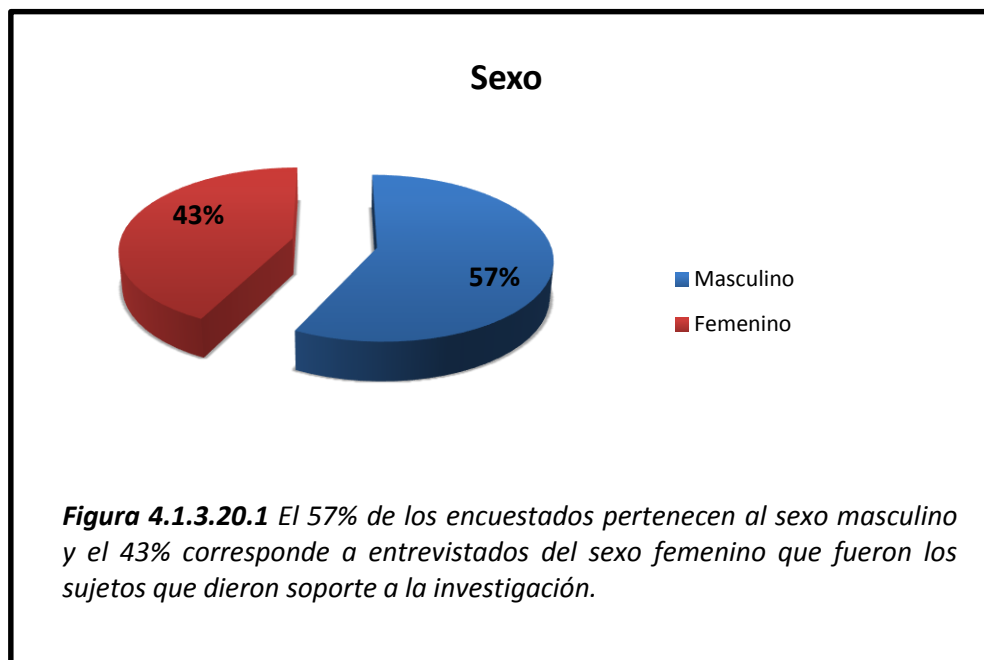
20. Sexo.

Tabla 4.1.3.20.

Sexo de los encuestados. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	172	57%
Femenino	128	43%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis

Los resultados determinaron que la mayoría de los encuestados son del sexo masculino.

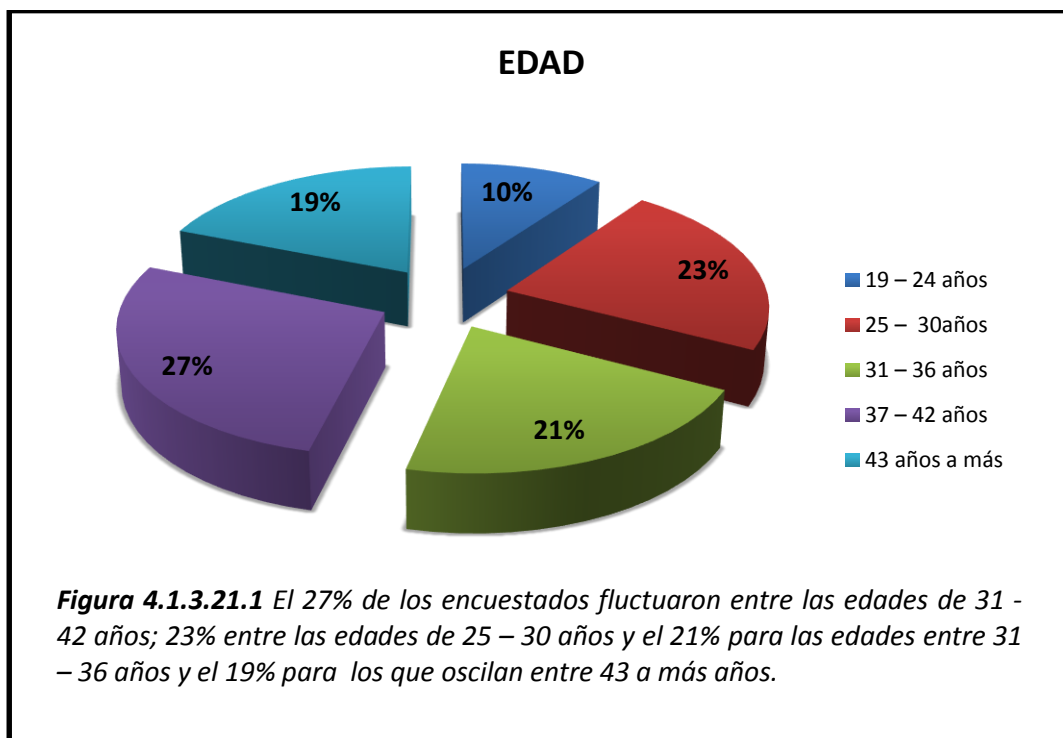
21. Edad

Tabla 4.1.3.21.

Edad de los encuestados. Hotel El Edén 2015.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 – 24 años	30	10%
25 – 30 años	68	23%
31 – 36 años	63	21%
37 – 42 años	82	27%
43 años a más	57	19%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

4.1.4. Resultados del pre test por dimensión

Tabla 4.1.4.1.

Nivel de Negocio a Consumidor del Hotel EL EDEN.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Negocio a Consumidor del <i>HOTEL EL EDEN.</i>	12	549	27	382	212	100
	1%	23%	37%	25%	14%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

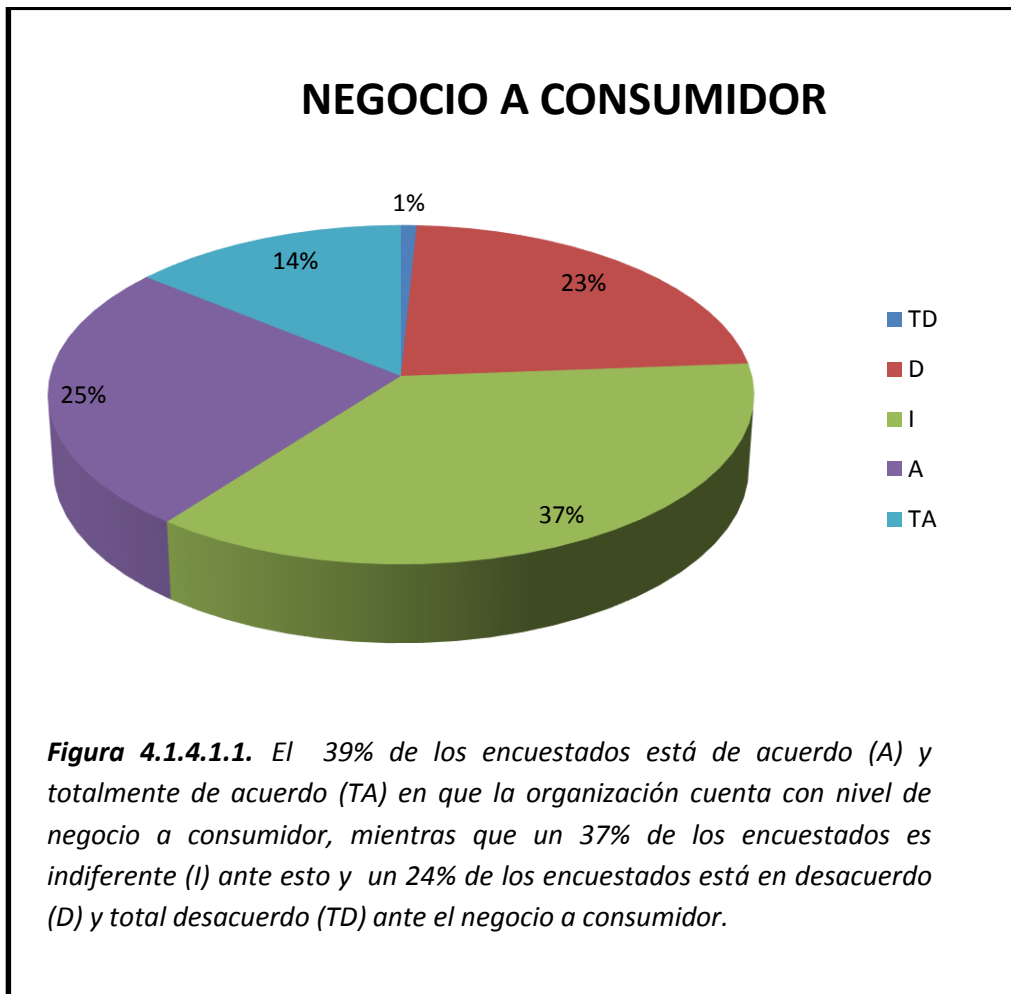


Tabla 4.1.4.2.

Nivel de Negocio a Negocio en el Hotel EL EDÉN.

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
	1	71	117	326	385	100
Negocio a Negocio del <i>Hotel EL EDÉN.</i>	0%	8%	13%	36%	43%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

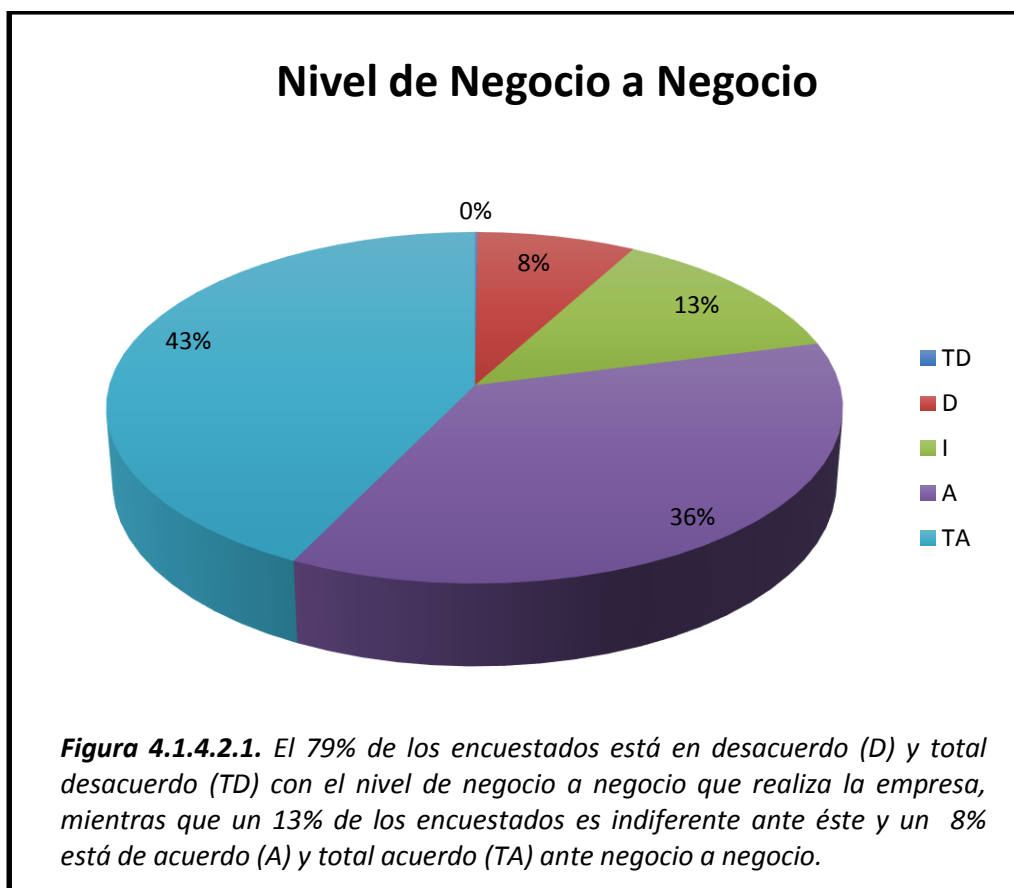


Tabla 4.1.4.3.

Nivel de Clientes Internos del Hotel EL EDÉN

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Clientes Internos del <i>Hotel EL EDÉN</i>	0	73	359	852	516	1800
	0%	4%	20%	47%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

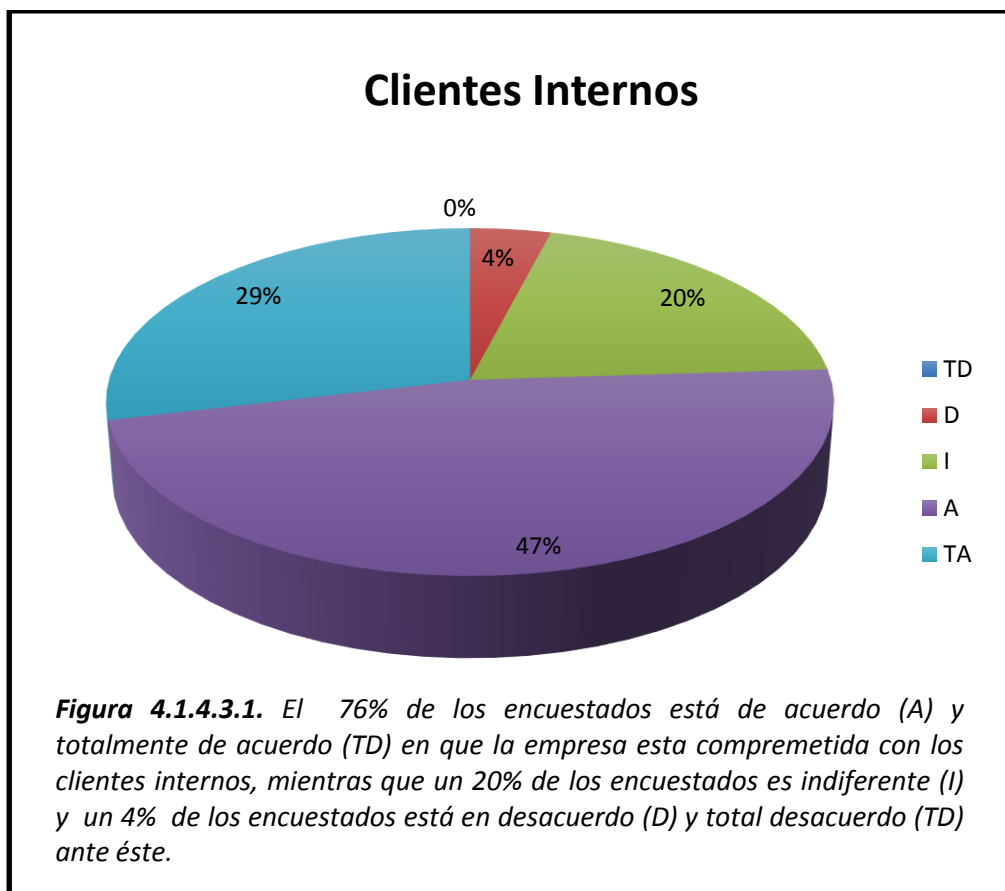


Tabla 4.1.4.4.

Nivel de Clientes Externos del Hotel EL EDÉN

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Clientes Externos del Hotel	0	0	54	395	151	600
<i>EL EDÉN</i>	0%	0%	9%	66%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

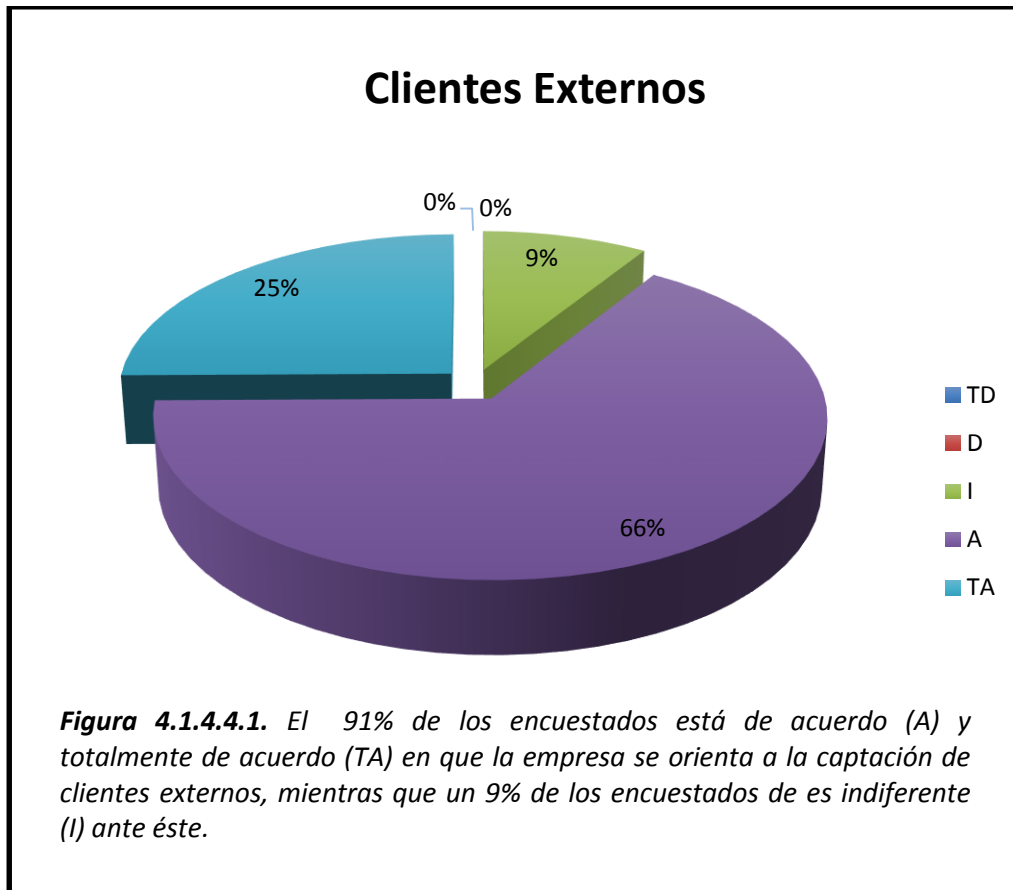
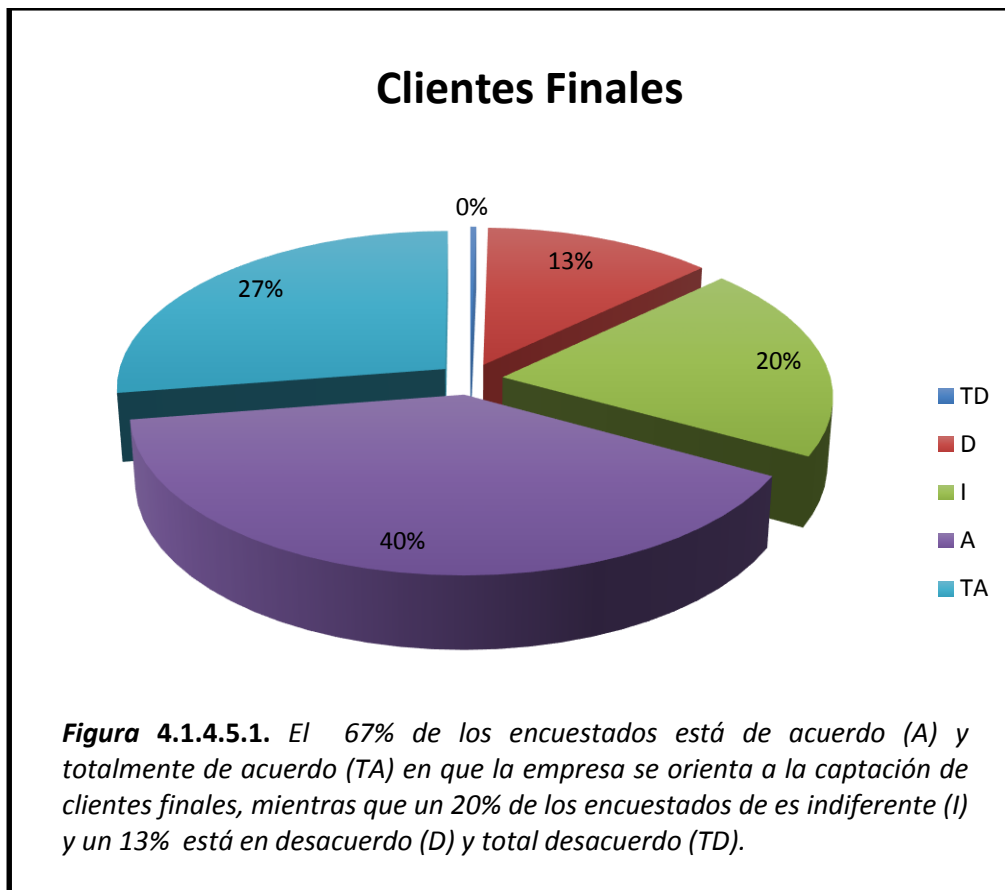


Tabla 4.1.4.5.

Nivel de Clientes Finales del Hotel EL EDÉN

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Clientes Finales del Hotel	3	114	180	356	247	900
<i>EL EDÉN</i>	0%	13%	20%	40%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



4.1.5. Resultado del Pre Test por variable

Tabla 4.1.5.1.

Nivel de Comercio Electrónico

COMERCIO ELECTRÓNICO (X)

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Comercio Electrónico (X)	13	416	666	708	597	2400
	1%	17%	28%	29.5%	24.9%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

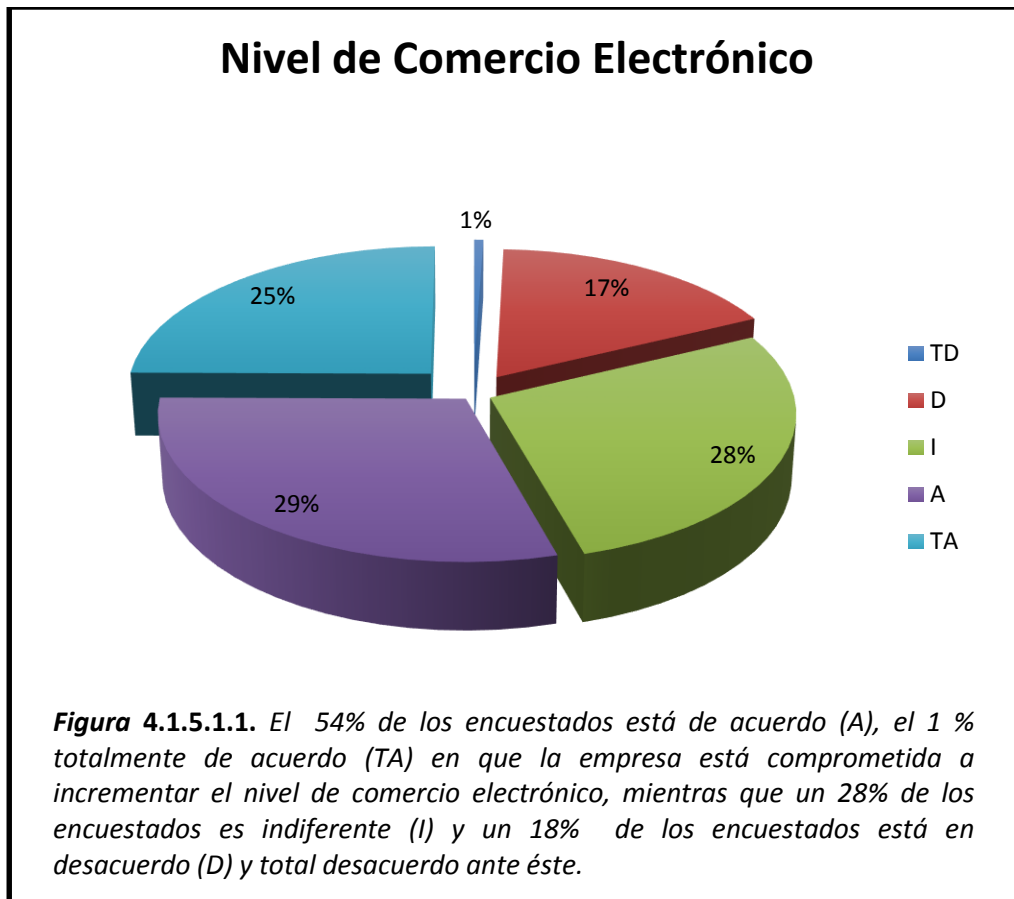


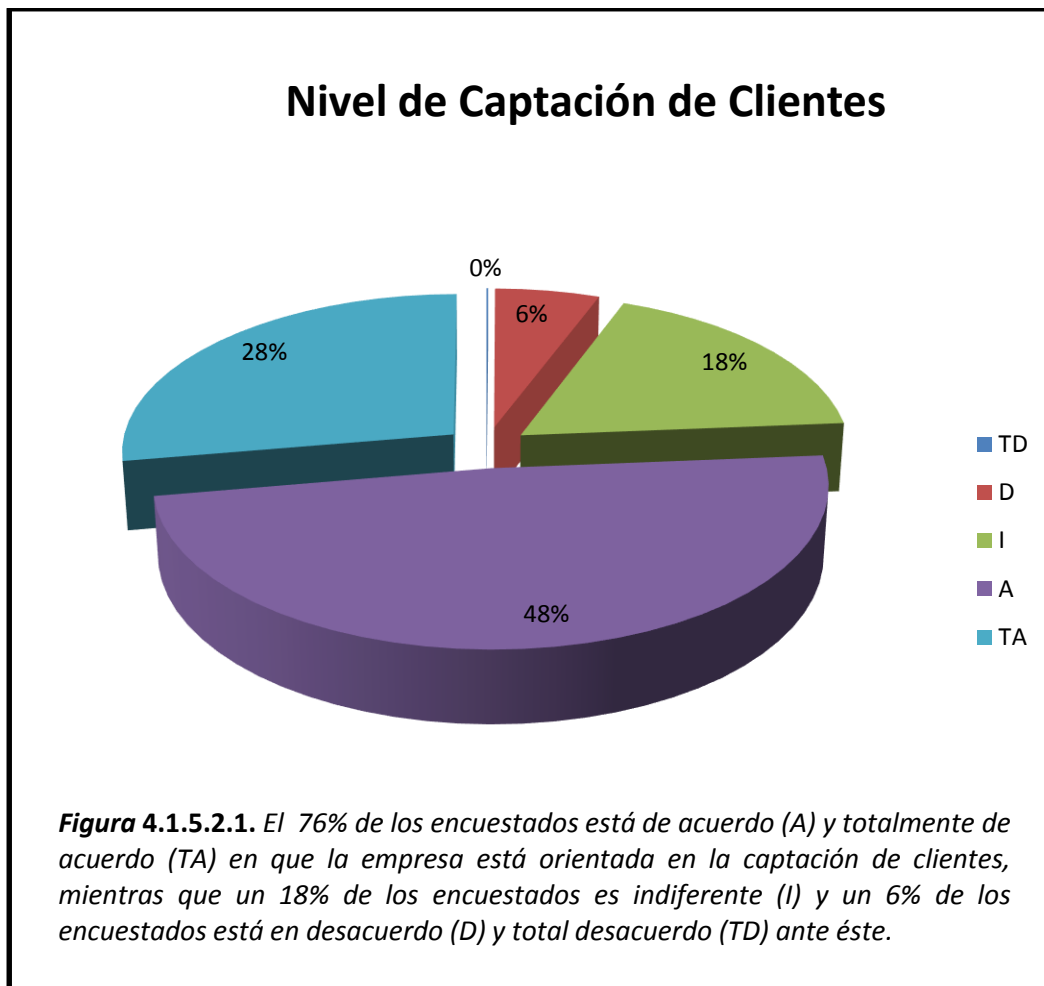
Tabla 4.1.5.2.

Nivel de Captación de Clientes

CAPTACIÓN DE CLIENTES (Y)

ITEMS	TD	D	I	A	TA	Total
Captación de Clientes (Y)	3	138	593	1603	914	3300
	0%	6%	18%	49%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



4.1.6. Promedio del pre test por indicador

A continuación en la tabla 4.1.6.1. se determinan los promedios de la variable independiente por cada indicador respectivamente.

Tabla 4.1.6.1.

Promedios por cada indicador en el pre test

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PROMEDIO	
Comercio Electrónico	B2C: Negocio a Consumidor	Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que el Hotel presenta en su red social Facebook.	2.94	
		Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por el hotel, en su red social.	2.91	
		La incorporación de transacciones de ventas en línea, facilitaría las reservas online.	4.43	
		La red social Facebook de Hotel El Edén ofrece un contenido útil, variado y de su agrado para la búsqueda de noticias, chat, eventos.	2.84	
		Valore positivamente el diseño en general de la red social Facebook del Hotel El Edén.	3.34	
		Me siento conforme con la información presentada por el Hotel en su red social, para realizar una reserva.	3.18	
		B2b: Negocio a Negocio	Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.	4.66
			Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.	4.57

Captación del Cliente	Cientes Internos	Los empleados del hotel muestran una apariencia limpia y agradable.	4.06
		Los colaboradores de hotel El Edén, le proporcionan un servicio rápido y de calidad.	4.27
	Cientes Externos	Valore la publicidad en tv, radio y Web que pudieron ayudarle a contactar con Hotel El Edén.	2.77
		La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estadía.	4.28
		El punto de ubicación del hotel es de fácil acceso y muestra un lugar estratégico.	4.38
		El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía.	4.10
		Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que resuelva el problema.	4.00
	Cientes Finales	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.	4.31
		Me siento conforme y atraído por los descuentos y promociones que ofrece el Hotel.	3.56
		La lista de precios de Hotel Edén es accesible y muestran gran distribución de acuerdo al servicio.	4.20
	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	3.86	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.7. Promedio del pre test por cada dimensión

A continuación en la tabla 4.1.7.1. se determinan los promedios de la variable independiente por dimensión respectivamente.

Tabla 4.1.7.1.

Promedios por cada dimensión en el pre test de la variable independiente de la investigación.

VARIABLE	DIMENSIONES	PROMEDIO
COMERCIO	B2C: Negocio a Consumidor	3.29
ELECTRÓNICO	B2b: Negocio a Negocio	4.14
CAPTACIÓN DEL CLIENTE	Clientes Internos	4.16
	Clientes Externos	3.81
	Clientes Finales	4.01

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.8. Promedio del pre test de las variables

A continuación en la tabla 4.1.8.1. se determinan los promedios de las variables.

Tabla 4.1.8.1

Promedio de las variables en el pre test de la investigación.

VARIABLE	PROMEDIO
Comercio Electrónico	3.71
Captación del Cliente	3.99

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

4.1.9. Análisis de la correlación de las Variables

Tabla 4.1.9.1.

Análisis de la correlación de las variables

			COMERCIO ELECTRONICO	CAPTACION DE CLIENTE
Rho de Spearman	VENTAS ONLINE	Coeficiente de correlación	1.000	,169**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	300	300
	CAPTACION DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,169**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	300	300

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

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta-SPSS

4.1.10. Prueba de hipótesis para la correlación de las variables

4.1.10.1. Hipótesis: probaremos

Ho: No existe relación entre ventas online y captación de clientes.

Ha: Si existe relación entre ventas online y captación de clientes.

4.1.10.2. Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar Ho

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar Ho

$p\text{-value}$: 0,003

α : 0,05

$= 0,003 < 0,05$

4.1.10.3. Decisión:

Como el $p\text{-value}$ es menor que α , entonces Ho es rechazada y la conclusión es que si existe relación entre ventas online y captación de clientes.

4.2. Discusión de Resultados

Para que el Hotel El Edén pueda incorporar comunicación e interés con el huésped a través de su red social Facebook, se debe tener estrategias muy sólidas para superar las expectativas, que busca el cliente al indagar por la red social de la empresa.

Los resultados que muestra (ver tabla 4.1.3.8) sobre el análisis del diseño en general de la red social Facebook del Hotel; como aliados son 39% y la brecha es de 61%, esta brecha puede ser superada si se ofrece una red social útil, variada y de entretenimiento con un proveedor de contenido, que cuente con estructuras de imágenes, videos e información de recursos en línea, para el interés del visitante y además incorporar la comunicación, a través del chat que ofrece la red social Facebook.

En la teoría de Laudn y Traver (2010) afirma que el proveedor de contenido es un paquete de información, entretenimiento y otros recursos en línea; para generar mercado e interactuar con el público. Por su parte Cruz (2009), manifiesta que los grupos de noticias, incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés. Su ventaja para el hotel El Edén reside en utilizarlos para intercambiar información sobre las ventajas o inconvenientes de servicios existentes, de forma que el huésped pueda expresar libremente sus opiniones. Además menciona que el Chat y los Blog, son herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, por lo que el Hotel El Edén puede interactuar directamente con su público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas e inconvenientes, en el momento en que las solicitan.

En conclusión la característica de la red social Facebook es ofrecer información útil, variada de entretenimiento y tener una comunicación a

tiempo real con las personas a través del chat; por lo que el Hotel debe ofrecer una red social Facebook estratégica, que supere los intereses y expectativas de los visitantes para así poder captar clientes y realizar la venta del servicio de hospedaje.

El Hotel El Edén para facilitar las reservas de su servicio, debe incorporar las transacciones de ventas en línea, con el objetivo de atender la demanda insatisfecha. Los resultados obtenidos (ver tabla 4.1.3.5) sobre la incorporación de transacciones de ventas en línea para facilitar las reservas; los aliados son un 96% de acuerdo, y la brecha es de 3%, esta brecha puede ser superada si se implementara las transacciones de ventas en línea.

La teoría que soporta esta necesidad es de Laudn y Traver (2010) donde afirman que el corredor de transacciones son los procesadores de transacciones de ventas en línea, que se comercializa a los consumidores. Por su parte Cruz (2009), menciona que se debe incorporar una tienda virtual, esta es un programa informático destinado a facilitar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales, a través de la Red, esto implica facilitar el tiempo y el costo que el huésped invierte al momento de una reserva tradicional. Uno de los factores en las ventas online es incorporar una tienda virtual, destinado a facilitar las transacciones comerciales con el huésped. Por consiguiente permitir reservas directas desde el sitio Web y otras redes sociales, con el objetivo de facilitar el tiempo y el costo que el huésped invierte al momento de una reserva normal.

Hotel El Edén para brindar un servicio de calidad y superar las expectativas del cliente, debe implementar la capacitación a su personal, siendo este el activo más importante con el que cuenta la organización; esto permitirá que el recurso humano pueda incorporar nuevas técnicas y

procedimientos, mejorando su desempeño laboral. Los resultados obtenidos (ver tabla 4.1.3.12) sobre el análisis del servicio que brinda el personal; los aliados satisfechos son 95%, y la brecha es de 5%, esta brecha puede ser superada si el hotel implementara la capacitación a su personal; al respecto Barquero (2007), afirma que los colaboradores al prestar un servicio satisfactorio generan valor a la empresa, y es necesario que se les forme facilitando herramientas necesarias para que ejecuten su trabajo de la manera más adecuada y a tiempo oportuno. Por su parte Kotler y Armastron (2003), definen un servicio como una actividad o un beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa. La característica para captar a un cliente es brindarle un servicio satisfactorio, esto implica tener un activo humano capacitado correctamente, que pueda incorporar nuevas técnicas y procedimientos, mejorando su desempeño laboral y oficio que se le designe.

Hotel El Edén para alcanzar a todo tipo de cliente, debe incorporar nuevas técnicas de publicidad, e implementar canales de distribución basados en internet que le puedan ser beneficiosos para captar clientes. Los resultados obtenidos (ver tabla 4.1.3.13.) sobre el análisis de la publicidad en tv, radio y Web para contactar con Hotel El Edén; los aliados son 14%, y la brecha es de 86%, esta brecha puede ser superada si el hotel implementara nuevas técnicas de publicidad y buscar la mayor cantidad de canales de comercialización para llegar al público objetivo; al respecto Barquero (2007) afirma que los clientes externos son los intermediarios que tienen relación directa con la empresa y que mediante los canales de comercialización se les distribuyen la información adecuada del producto o servicio. Por su parte Calvo y Lara (2001), manifiesta que las empresas deben incorporar campañas publicitarias en internet, y

recurrir a otros soportes tradicionales como prensa, revistas, televisión, radio, cine o publicidad exterior, en función de los medios económicos al alcance del anunciante.

Además Cruz (2009), menciona que internet dispone de numerosas herramientas publicitarias, y de su adecuada elección dependerá que la empresa pueda obtener altas rentabilidades; por lo que sugiere las campañas publicitarias, estas consisten en emitir, a través de diferentes medios de comunicación, una serie de mensajes publicitarios que aparecerán durante un tiempo determinado.

Por consiguiente la característica para vender en internet y captar nuevos clientes, es generar campañas publicitarias a través del internet, y en los medios tradicionales como prensa, periódicos, revistas, televisión, radio, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda el Hotel, llegando a contactar con el cliente objetivo.

Para que el Hotel pueda llegar a su público objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles catálogos de sus servicios, las promociones, precios, etc., debe implementar una página Web personalizada. Los resultados obtenidos (ver tabla 4.1.3.6) sobre la creación de la página Web personalizada del Hotel, los aliados son 99% de acuerdo, y la brecha es de 1%, por lo que se debe crear una página Web personalizada para la empresa; al respecto Cruz (2009), menciona que la página Web es un documento electrónico dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto; una característica muy importante de la página web, según el autor, es que son extraordinarios medios de marketing con los que las empresas pueden llegar a su públicos objetivo, mantenerles informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra

y, en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

Uno de los factores para vender en internet y captar nuevos clientes, es por intermedio de la implementación de una página web personalizada; esto permite el mejoramiento de las reservas, mantenerles informados a los huéspedes, venderles el servicio a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su reserva, dando a conocer el hotel a través de imágenes, videos, sus precios, la disponibilidad de habitaciones, generar publicidad a través de la página web creada en otras cosas, el objetivo es brindar un plus para superar las expectativas del huésped.

El Hotel El Edén, como estrategia competitiva debe incorporar el comercio electrónico Empresa a Empresa (B2B), debido a que hoy en día el cliente demanda cada vez más de un servicio diverso y de calidad.

Los resultados obtenidos en el cuestionario (ver tabla 4.1.3.7) sobre las alianzas estratégicas entre empresas que debe de tener el Hotel El Edén, con agencias, hoteles, restaurante, dando paso al comercio electrónico y al turismo, los aliados son un 99% de acuerdo, y a brecha es de 1%, por lo que se debe de tomar como estrategia competitiva, al respecto Laudn y Traver (2010) afirma que las empresas de adquisición es una firma que crea mercados digitales, vendedores y compradores que realizan transacciones por entradas indirectas. Por su parte Tanganelli y Schann (2012) hacen mención que las alianzas estratégicas, constituyen un instrumento importante que las empresas pueden utilizar para mantener y mejorar su competitividad en entornos empresariales, altamente complejos y cambiantes; menciona que una estrategia determina un rumbo por el cual deben transitar las decisiones y las acciones tendientes a construir un futuro deseado.

Una característica esencial para ser una empresa competitiva, y captar nuevos clientes es incorporar alianzas estratégicas con empresas similares, debido a que se genera una cadena de servicios, como por ejemplo contactar con agencias para que éstas nos puedan incorporar en los paquetes de viajes, con el fin de fomentar el turismo en la zona, estrechar relaciones con hoteles de otras ciudades generando redes de hospedajes, con el objetivo de captar nuevos clientes; estrechar conexiones con restaurantes variados de la localidad, ofreciendo platos representativos de la zona; todo esto permite incorporar un valor añadido a la empresa, siendo más competitiva y obteniendo mayor rentabilidad.

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada, las actividades a realizar en conjunto con el presupuesto.



Propuesta estratégica para el posicionamiento del Hotel El Edén E.I.R.L. - Bagua Grande a través del marketing por internet.

AUTOR:

Bach. Molocho Villalobos Eyvind Idelso.

ASESOR

Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo

Pimentel, Diciembre del 2015

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta, ha sido elaborada con el objetivo de posicionarse localmente e incrementar las ventas de la empresa a través del uso del Comercio electrónico (ventas en línea), es decir utilizar el internet como herramienta de marketing y lograr captar nuevos clientes; esto se logra a través del planteamiento de estrategias que están enfocadas a los huéspedes de la empresa, superando sus expectativas y necesidades; estas estrategias buscan lograr los objetivos planteados, siendo de ayuda para la persona responsable de la organización y lograr posicionarse en la localidad de Bagua Grande.

Estas estrategias, diseñadas a partir de la teoría analizada, servirán al administrador como una herramienta para mejorar las ventas del hotel y poder brindar un servicio de calidad en hospedaje y alojamiento.

Por consiguiente en esta propuesta se elaboró la situación problemática interna de Hotel El Edén E.I.R.L, mediante el análisis FODA, y el diseño de la visión, misión y valores debido que la empresa no cuenta con ellos.

Además las estrategias diseñadas son presentadas mediante tablas en donde se puede observar las dimensiones con sus respectivos objetivos y las actividades a desarrollar. Finalmente se propone un presupuesto, de manera que se conoce cuanto se gastará por el total de las actividades planteadas.

5.1. Objetivos de la propuesta

- a.** Incrementar las ventas del hotel el edén.
- b.** Diseñar el proceso de ventas en línea, haciendo uso del comercio electrónico.
- c.** Captar nuevos clientes con el uso del comercio electrónico
- d.** Unificar fuerzas y gestionar alianzas estrategias, logrando ser una empresa competitiva.
- e.** Brindar un servicio de calidad en hospedaje y alojamiento superando las expectativas de los clientes.

5.2. Diagnóstico situacional de la empresa

Este mundo muy cambiante hace que las empresas deban trabajar para descubrir una ventaja competitiva, que los haga distintos a los demás. Por lo que Hotel El Edén tiene escaso avance para mejorar sus procesos y poder posicionarse localmente.

Actualmente el hotel, muestra dificultades al incorporar el boom del comercio electrónico, esto sería una estrategia competitiva debido a los menores costes de intermediación que ofrece el internet, y a un cliente que demanda cada vez más un servicio de calidad.

Hotel El Edén refleja una escasa publicidad, por lo que influye considerablemente en sus ventas; la empresa debe de tener claro los objetivos a medio y largo plazo, a medida que pueda tener un plan estratégico incorporando nuevas técnicas de publicidad, pudiendo así, captar nuevos y potenciales clientes, sobre todo lograr ser una empresa competitiva localmente.

Asimismo el Hotel, tiene limitaciones al incorporar el marketing estratégico en línea, para captar clientes nuevos, asimismo no cuenta con una página Web, por lo que se limita a interactuar y a conocer las

necesidades, preferencias de los clientes a través red, esto influye considerablemente en sus ventas.

Por otra parte; dentro de las organizaciones, el recurso humano sigue siendo el activo más importante con el que se cuenta; la necesidad de organizar, planificar, administrar y controlar el recurso humano, debe ser tan importante para el alcance de objetivos de toda empresa. Hotel El Edén ha determinado la necesidad de capacitar a su personal, para que éste pueda incorporar nuevas técnicas y procedimientos, mejorando en su desempeño laboral y oficio que se le designe.

En cuanto a su infraestructura, que es de suma importancia, la empresa muestra poco mejoramiento continuo, por lo que debería incorporar mantenimientos y algunas reinstalaciones de la infraestructura de los servicios que se brindan, lo cual le permitiría brindar un ambiente adecuado al huésped. Esto es consecuencia debido al reducido presupuesto que cuenta la organización.

A continuación se presenta el diagnóstico situacional mediante el diagnóstico interno.

5.2.1. Diagnóstico interno mediante el análisis FODA

A continuación se presenta en la tabla 5.2.1.1. el análisis FODA de Hotel El Edén E.I.R.L. – Bagua Grande.

Tabla 5.2.1.1.
Matriz FODA de Hotel El Edén E.I.R.L.

Matriz FODA de Hotel El Edén E.I.R.L.	
FORTALEZAS	F1. Precios Bajos de acuerdo al servicio de hospedaje. F2. Tener huésped fidelizados. F3. Cuenta con su propia playa de estacionamiento. F4. Estamos ubicados estratégicamente, cerca al terminal de buses de la ciudad, el cual le permite un acceso rápido. F5. Contamos con habitaciones amplias, cómodas y agradables.
DEBILIDADES	D1. Falta de personal capacitado. D2. Tener poca experiencia en el rubro hotelero. D3. No contar con la suficiente solvencia económica para asumir gastos mayores. D4. No contamos con una base de datos de los huéspedes. D5. Tener limitaciones en la buena atención al cliente. D6. Falta de promoción, publicidad en línea y a través de los medios de comunicación tradicionales.

D7. Falta de un auditorio, gimnasio y spa para huésped particulares.

D8. No contar con una página Web bien diseñada y estratégica.

D9. Falta de mantenimientos y algunas reinstalaciones de la infraestructura del Hotel

D10. Falta de personal de seguridad en las instalaciones del hotel.

D11. El hotel se encuentra en la avenida, lo cual el ruido provocado por los automóviles es incómodo en algunas habitaciones.

O1. Realizar las alianzas estratégicas con empresas similares.

O2. Realizar convenios con agencias turísticas.

O3. La nueva tecnología incorporada para hoteles.

OPORTUNIDADES

O4. Huésped que apuestan por el turismo vivencial y rural de la zona.

O5. Incrementar nuevos clientes a través de la aparición nuevas empresas Contratistas en la zona.

A1. La aparición de nuevas empresas hoteleras.

A2. La aparición de desastres naturales.

A3. Mucha competencia en la zona.

AMENAZAS

A4. Que la competencia disminuya los precios ofreciendo un servicio similar.

A5. Algunos competidores llevan ventaja en cuanto al manejo y organización de un hotel.

Fuente: Elaboración propia en base a la empresa Hotel El Edén E.I.R.L.

5.2.2. Visión propuesta

Ser la empresa líder en servicios de hospedaje y alojamiento, superando las expectativas de comodidad y bienestar de los clientes.

5.2.3. Misión propuesta

Brindar servicios de alta calidad en hospedaje y alojamiento; para hacer sentir al huésped como en casa.

5.2.4. Valores propuestos

Hotel El Edén E.I.R.L, actualmente tiene limitaciones para cumplir con sus valores propuestos, para que los trabajadores se identifiquen y puedan brindar un servicio de calidad. A continuación los valores propuestos:

- a. Responsabilidad:** La empresa se compromete a entregar servicios de calidad; ser un equipo de trabajo unido y comprometidos con la misión y visión para lograr la satisfacción del cliente.

- b. Compromiso:** La empresa asume la tarea de realizar sus operaciones con un alto sentido de responsabilidad y respeto que permita cumplir cabalmente los compromisos asumidos con los huéspedes.

- c. Respeto:** Proporcionar siempre un trato amable y honesto al cliente con respeto ofreciendo nuestros servicios oportunos y un precio razonable, cumpliendo con las expectativas que el cliente requiere.
- d. Calidez:** Convivir en un ambiente armonioso, limpio, agradable, y ordenado, de respeto y confianza para cumplir nuestra misión, para que nuestros clientes se sientan como en casa.
- e. Honestidad:** honestidad en nuestra conducta, siempre actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia al brindar nuestro servicio.
- f. Seguridad:** Garantizar la salud, la integridad y seguridad al huésped, en el servicio de alojamiento y hospedaje que la organización brinda.

5.3. Estructura de la propuesta estratégica para el posicionamiento del Hotel El Edén E.I.R.L. - Bagua Grande a través del marketing en internet.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen seis columnas que se describen a continuación:

- 1) La columna de variables, presenta las dos variables de objeto de estudio: Comercio Electrónico (Independiente) y Captación de Clientes (Dependiente)
- 2) La columna de las dimensiones, muestra las dimensiones que abarcan la investigación de las dos variables mencionadas.
- 3) La columna de teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento base en el que gira la proposición de las estrategias por cada dimensión.
- 4) La columna de los objetivos, esto involucra las estrategias que se desea lograr.
- 5) La columna de las actividades o estrategias que se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas.
- 6) Finalmente la columna de presupuesto la cual indica el costo promedio para la realización de las actividades.

Tabla 5.3.1

Estructura de la Propuesta de la investigación

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES O ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
COMERCIO ELECTRÓNICO	B2C: Negocio a Consumidor	Negocios en línea; que venden a consumidores individuales, tiendas de ventas al detalle en línea, corredores de transacciones, generador de mercado. Laudn, & Traver (2010).	<i>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS RECURSOS Y SERVICIOS QUE SE POSEE.</i>	Implementar un paquete integrado de contenido y búsqueda, noticias chat, correo electrónico, teniendo un canal útil para ofrecer los servicios y conocer las necesidades del huésped.	S/. 200.00
				Implementar un proveedor de información y entretenimiento como revistas, sitios deportivos y recursos en línea, de la manera que el huésped pueda interesarse.	S/. 200.00
				Incorporar transacciones de ventas en línea.	S/. 2,500.00
				Mejorar la estructura y diseño general de la red social Facebook, de tal manera que el huésped pueda interactuar con el Hotel, permitiendo conocer sus sugerencias y preferencias.	S/. 100.00
	B2b: Negocio a Negocio	Negocios que se enfocan en vender a otros negocios, lugares de mercado en la red que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos. Laudn, & Traver (2010).	<i>EVALUAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS QUE PERMITAN CREAR VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO LOCAL</i>	Permitir reservas directas desde su sitio web, ofreciendo un motor de reservas sencillo y rápido. Mostar las habitaciones de la manera más atractiva; asimismo facilitar las reservas desde Facebook ya que los medios sociales de comunicación son una fuerte entidad hoy en día.	S/. 500.00
				Contactar con agencias para que éstas nos puedan incorporar en los paquetes de viajes. (Fomentar el turismo en la zona).	S/. 2,000.00
				Estrechar relaciones con hoteles de otras ciudades como la ciudad de Chachapoyas, Chiclayo) redes de hospedajes.	S/. 0.00
				Implementar una página web del hotel personalizada para el mejoramiento de las reservas, información para los clientes (imágenes, videos, precios, disponibilidad de habitaciones,) en otras cosas.	S/. 1,100.00

CAPTACIÓN DEL CLIENTE	Clientes Internos	El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor. Barquero (2007).	<i>INCENTIVAR LA IDENTIDAD Y EL ESPÍRITU DE SERVICIO EN LOS CLIENTES INTERNOS DEL HOTEL</i>	Realizar actividades de integración, para mejorar el clima laboral y la identificación con la empresa.	S/. 4,000.00
				Capacitar al personal de la empresa, generar en ellos una apariencia limpia y agradable, todo esto para brindar un servicio rápido y de calidad.	S/. 1,000.00
	Clientes Externos	Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización. Barquero (2007).	<i>EVALUAR LA CAPACIDAD DE REQUERIMIENTOS DE TODOS LOS PROCESOS DEL SERVICIO</i>	Generar publicidad a través de la página web creada y la red social Facebook; en conjunto con la publicidad tradicional es decir en medios de comunicación (tv, radio, folletos, periódicos.)	S/. 1,300.00
	Clientes Finales	Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa). Barquero (2007).	<i>INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, RENOVANDO EL SERVICIO ACTUAL.</i>	Mejorar las instalaciones del hotel; además brindar facilidades mediante un servicio que supere las expectativas del cliente, que pueda disfrutar de su estadía.	S/. 10,000.00
				Mejorar las instalaciones de las habitaciones que cuenten con todos los servicios necesarios para que el huésped pueda sentirse como en casa durante su estadía.	S/. 5,000.00
				Ofrecer descuentos y promociones atractivas para los tipos de clientes, a través de la publicidad en línea y publicidad tradicional.	S/. 200.00
				Mostrar tarifas permanentes en todos los canales de comunicación.	S/. 0.00
				Evaluar, analizar las sugerencias e inconvenientes que los clientes han podido facilitar al momento de su estadía.	S/. 750.00
	PRESUPUESTO TOTAL				S/. 28,850.00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1.** Existe relación entre el plan de ventas online y la captación de clientes ($p\text{-value}=0.003$). Esta relación significa que la empresa puede captar clientes mediante las ventas online.
- 2.** El diagnóstico sobre el proceso de las ventas online mostró, que la empresa tuvo limitaciones en la capacitación de clientes. Esta situación mejoró cuando el sistema de ventas fue implementado.
- 3.** Las dimensiones de las ventas en línea, vincularon que el comercio electrónico de empresa - empresa y el de empresa - consumidor fueron altamente significativas. (Spearman = 0.169).
- 4.** La publicidad y las estrategias que la empresa implementó fueron, los factores más significativos en la captación de clientes.
- 5.** La estrategia más importante ha sido la creación de la página Web personalizada (<http://www.hoteleledenbaguagrande.com>).

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones mencionadas anteriormente se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar la propuesta planteada a largo plazo.
2. Crear una página web personalizada, generando publicidad en línea y de manera tradicional.
3. Contactar con agencias de turismo, para que éstas puedan incorporar al Hotel en sus paquetes de viajes.
4. Incorporar las ventas en línea, con la ayuda del comercio electrónico.
5. Capacitar al personal y generar en ellos un compromiso con la organización y nuevos conocimientos, todo esto para brindar un servicio rápido y de calidad.
6. Mejorar las instalaciones de las habitaciones, que cuenten con todos los servicios necesarios para que el huésped pueda sentirse cómodo durante su estadía.
7. Ofrecer descuentos y promociones atractivas para los tipos de clientes, a través de la página web.

REFERENCIAS

- Barquero J. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?"*
- Calderón J. y Girao J. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema web b2c multiempresa. Lima.* Disponible: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4566/TADEO_JESSICA_GIRAO_JORGE_SISTEMA_WEB_B2C_MULTIENTPRESA.pdf?sequence=1
- Calvo S. y Lara P. (2001). *Comunicación En Internet" – Estrategias De Marketing y Comunicación Interactivas.*
- Cepeda C. M. y Jiménez W. R. (2015). *El Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.* Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato. Universidad Técnica De Ambato. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13952/1/395%20MKT.pdf>
- Duarte F. (2010). *Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú.* Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/209-831-1-PB.pdf>
- Díaz (2008). *Un modelo de desarrollo para el comercio electrónico de empresa a consumidos (B2C), en los países menos desarrollados, a partir de la situación del comercio electrónico en el Perú.* Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N01/v21n1.pdf>

Díaz E. y Vásquez W. (2011). *Implementación de un sistema de información utilizando tecnología web y basado en el enfoque de gestión de recursos empresariales aplicado al proceso de comercialización para la Empresa MBN Exportaciones S.R.L & Cia de la ciudad de Lambayeque*. Recuperado de <http://cip.org.pe/imagenes/temp/tesis/42133971.pdf>

Dolors Setó D. (1993). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.

Fernández, N. A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Flores A. D. (2014). *La Eficiencia del Marketing On-Line y la Captación de Clientes para la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo*. Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato. Universidad Técnica De Ambato. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8045/1/169%20MKT.pdf>

Gallardo, H. (2007). *Elementos de investigación académica*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

García, Medina y Somalo (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*.

Hernández S., R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México.

Herrera (2014) J. M. (2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*. Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de

Negocios. Ambato. Universidad Técnica De Ambato Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13414>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta. Ed. México D.F.: McgrawHill.

Laudn K. y Guercio C. (2010). *E-commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad*.

Lira M. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente?" - Técnicas Para Perfeccionar La Actitud En El Servicio A Clientes*.

Mas, F.J. (2011). *Temas de investigación comercial. España. San Vicente, Alicante: Club universitario*.

Mondo, T. S. y Pereira J. L. (2011). *Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del estado de santa Catarina, Brasil*. Recuperado de Http://Www.Scielo.Org.Ar/SciELO.Php?Pid=S1851-7322011000200006&Script=Sci_Arttext

Moreno J. E. (2015). *El Marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato*. Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato. Universidad Técnica De Ambato. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13414/1/376%20MKT.pdf>

Newswire, PR (2011). *Sears amplía sus esfuerzos en internet con el lanzamiento de medios sociales para Latinos, para Captar Clientes Hispanos* (Artículo científico). Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=6209cd93-897c-488f-a455-21d7215fc008%40sessionmgr4003&vid=0&hid=4114&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=201108022057PR.NEWS.HSPR.ES.HPR20110803ES19978>

Noreña, A.; Moreno A.; Rojas J.; y Rebolledo D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible - <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ñaupas H. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y elaboración de tesis.*

Puetate G. (2013). *El comercio electrónico y las pymes en la ciudad de Tulcán, (tesis de pregrado).* Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/1/039%20EL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20Y%20LAS%20PYMES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-%20PUETATE,%20GLORIA%20CARMEN.pdf>

Rodríguez M. V. (2015). *El Comercio Electrónico y la Captación de Clientes de la Operadora Turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito.* Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato. Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13398/1/368%20MKT.pdf>

Sanz, S., Ruíz C. M., Pérez I. y Hernández B. (2013). *Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México*. Disponible <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/46656/48052>

Salkind, N. J., Escalona, R. L., & Valdés, S. V. (1998). *Métodos de investigación. México: Prentice Hall*.

Tonato I. (2010). *Análisis de la utilización de las redes sociales en la comercialización turística del hotel Royal Decameron Mompiche, (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/handle/123456789/28/browse?type=title>

Tanganelli D. y Schann L. (2012). *Gestión de Alianzas Estratégicas*.

Uribe F., Rialp J. y Llonch J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Disponible http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673

Yamakawa P., Serida J. (2010). *Adopción e Implementación del Comercio Electrónico por Empresas Medianas en el Perú*. Recuperado de <http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/131>

<http://www.peruserver.net/>

[http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-
para-trabajos-de- investigacion/](http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-para-trabajos-de-investigacion/)

[http://sedici.unlp.edu.ar/discover?rpp=10&page=7&query=CAPTAR+CLIE
NTES+EN+HOTEL&group_by=none&etal=0](http://sedici.unlp.edu.ar/discover?rpp=10&page=7&query=CAPTAR+CLIENTES+EN+HOTEL&group_by=none&etal=0)

<http://www.scielo.org/php/index.php?lang=es>

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/simplesearch?location=%2F&query=&rpp=
10&sort_by=score&order=desc](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/simplesearch?location=%2F&query=&rpp=10&sort_by=score&order=desc)

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115501>

[http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-
para-trabajos-de-investigacion/](http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-para-trabajos-de-investigacion/)

[http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-
para-trabajos-de-investigacion/](http://www.profesoronline.net/2014/04/21/10-buscadores-academicos-para-trabajos-de-investigacion/)

ANEXOS

ANEXO I.

“RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN HOTEL EL EDEN – BAGUA GRANDE.”

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar e interpretar, el estado de satisfacción del huésped en el Hotel el Edén, Bagua Grande, para el desarrollo de tesis.

SEXO: Masculino ___ Femenino ___

EDAD: _____ **OCUPACIÓN:** _____

NOTA:

Estimado huésped, por favor rellenar el siguiente cuestionario en una escala del 1 al 5; donde
 1. Totalmente Insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni Satisfecho ni Insatisfecho 4. Satisfecho
 5. Totalmente Satisfecho.

	1	2	3	4	5
1. Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que presenta el hotel en su red social Facebook.					
2. Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por hotel, en su red social.					
3. La red social Facebook de Hotel El Edén ofrece un contenido útil, variado y de su agrado para la búsqueda de noticias, chat, eventos.					
4. Me siento conforme con la información presentada por el Hotel en su red social, para realizar una reserva.					
5. La incorporación de transacciones de ventas en línea, facilitaría las reservas online.					
6. Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.					
7. Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.					
8. Valore positivamente el diseño en general de la red social Facebook del Hotel El Edén.					

9. El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mi estadía.					
10. Los empleados del hotel muestran una apariencia limpia y agradable.					
11. Cuando necesito ayuda, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que resuelva el problema.					
12. Los colaboradores de hotel El Edén, le proporcionan un servicio rápido y de calidad.					
13. Valore la publicidad en tv, radio y Web que pudieron ayudarle a contactar con Hotel El Edén.					
14. La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estadía.					
15. Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
16. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en la habitación.					
17. La lista de precios de Hotel Edén es accesible y muestran gran distribución de acuerdo al servicio.					
18. El punto de ubicación del hotel es de fácil acceso y muestra un lugar estratégico.					
19. Me siento conforme y atraído por los descuentos y promociones que ofrece el Hotel.					


MUCHAS GRACIAS.

ANEXO II

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
<i>“RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL EL EDÉN- BAGUA GRANDE.”</i>						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	V. INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?	OB. GENERAL	Si existe relación entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el Hotel El Edén Bagua Grande, entonces la empresa logrará posicionarse en la localidad.	COMERCIO ELECTRÓNICO	B2c: Negocio A Consumidor	Portal	
	Determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén- Bagua Grande.				Proveedor de contenido	
					Corredor de transacciones	
					Proveedor comunitario	
				Distribuidor electrónico		
				Empresas de adquisición		
	Intercambio					
	OB. ESPECIFICOS		V. DEPENDIENTE	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Clientes Internos:	Accionistas
	a) Diagnosticar el proceso de las ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén E.I.R.L.		Personal			
	b) Determinar las características que intervienen en las ventas online en el contexto del comercio electrónico.		Clientes Externos		Canales de comercialización	
c) Determinar los factores que intervienen en la captación de clientes en base al marketing en internet.	Proveedores					
d) Proponer estrategias para la captación de clientes en base al comercio electrónico.	Clientes Finales:	Mercado de influencia				
e) Validar las estrategias para la captación de clientes en base al comercio electrónico.		Cliente actual				
		Cliente de competidor				
	Cliente potencial no usuario					
	Cliente antiguo recuperable					

ANEXO III

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR EXPERTOS

 UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales.
Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Castañeda Gonzales Jaime Jorcmie
2	Profesión	Administrador
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister
	Experiencia Profesional (en años)	10 Años
	Institución donde labora	U.S.S
	Cargo	D.T.C

TESIS

TITULO: RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL EL EDÉN- BAGUA GRANDE

PROBLEMA: ¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?

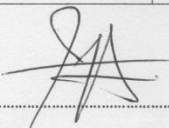
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén- Bagua Grande.

Autores: Molocho Villalobos Eyvind Idelso

Asesor: Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 – Comercio Electrónico
Objetivo de la investigación.	
Detalle del Instrumento: Cuestionario, ficha de entrevista y ficha de observación	

I. Ítems Preguntas.- Encuesta N°1 – Comercio Electrónico	
1. Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que presenta sobre el hotel El Edén en su red social Facebook.	A (✓) D () Sugerencias.....
2. Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por hotel El Edén.	A (✓) D () Sugerencias.....
3. Hotel El Edén en su red social Facebook, ofrece un contenido integrado de búsqueda, noticias y chat.	A () D (✓) Sugerencias: Redactor mejor.....
4. Me siento conforme y es de utilidad la estructura de los precios presentados.	A () D (✓) Sugerencias: Especificar.....
5. Me siento conforme con la presentación de información para realizar una reserva en el Hotel.	A (✓) D () Sugerencias.....
6. La incorporación de transacciones de ventas en línea facilitarían las reservas online.	A (✓) D () Sugerencias.....
7. Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.	A (✓) D () Sugerencias.....
8. Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.	A (✓) D () Sugerencias.....
9. Valora positivamente el diseño en general incorporado de la red social Facebook del Hotel El Edén.	A (✓) D () Sugerencias.....



FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N° 41418490

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA
ENCUESTA

1	Nombre del Juez	Onesimo Mejo Nuñez
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Académico obtenido	Doct. en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	6 años
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Director de CICINTEC - FACEM.

TESIS

TITULO: RELACIÓN ENTRE EL PLAN DE VENTAS ONLINE Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL EL EDÉN- BAGUA GRANDE

PROBLEMA: ¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén- Bagua Grande.

Autores: Molocho Villalobos Eyvind Idelso

Asesor: Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo

Instrumento evaluado	Encuesta N° 1 – Comercio Electrónico
-----------------------------	--------------------------------------

Objetivo de la investigación.	
--------------------------------------	--

Detalle del Instrumento: Cuestionario, ficha de entrevista y ficha de observación

I. Ítems Preguntas.- Encuesta N°1 – Comercio Electrónico	
1. Me siento conforme con la estructura de imágenes, videos, que presenta sobre el hotel El Edén en su red social Facebook.	A (✓) D () Sugerencias.....
2. Me siento conforme con la información, entretenimiento y los recursos en línea como periódicos, sitios deportivos y revistas, presentadas por hotel El Edén.	A (✓) D () Sugerencias.....
3. Hotel El Edén en su red social Facebook, ofrece un contenido integrado de búsqueda, noticias y chat.	A () D (✓) Sugerencias.....mejorar.....
4. Me siento conforme y es de utilidad la estructura de los precios presentados.	A (✓) D () Sugerencias.....
5. Me siento conforme con la presentación de información para realizar una reserva en el Hotel.	A (✓) D () Sugerencias.....
6. La incorporación de transacciones de ventas en línea facilitarían las reservas online.	A (✓) D () Sugerencias.....
7. Es necesario que Hotel El Edén cree su página web.	A (✓) D () Sugerencias.....
8. Es necesario que Hotel El Edén incorpore alianzas entre empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viaje fomentando el turismo y el comercio electrónico.	A (✓) D () Sugerencias.....
9. Valora positivamente el diseño en general incorporado de la red social Facebook del Hotel El Edén.	A () D () Sugerencias.....

FIRMA JUEZ EXPERTO

DNI N°

16450057

ANEXO IV

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR LA EMPRESA



ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA ENNEGOCIOS (Documentos Reservado)

Nombres y Apellidos: Hugo Britaldo Molocho Estela.

Cargo : Administrador

Institución : Hotel El Edén E.I.R.L. – Bagua Grande.

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:

¿Qué relación existe entre ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel El Edén - Bagua Grande?

Bien concebido (X)	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ()	

2. Objetivo de la propuesta:

Elaborar estrategias para el posicionamiento del Hotel El Edén E.I.R.L. - Bagua Grande a través del marketing por internet

Bien concebido (X)	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ()	

3. Fundamento teórico:

Laudn y Traver (2010) define al comercio electrónico como el uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

Barquero (2007) define el cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Bien concebido (X) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--	--

4. Estrategias para el cambio:

- a. Implementar estrategias de información a los consumidores sobre los recursos y servicios que se posee.
- b. Evaluar alianzas estratégicas que permitan crear ventaja competitiva en el mercado
- c. Incentivar la identidad espíritu de servicio en los clientes internos del hotel
- d. Evaluar la capacidad de requerimientos de todos los procesos del servicio
- e. Incrementar la percepción de los clientes
- f. Incrementar la percepción de los clientes, renovando el servicio actual.

Bien concebido (X) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--	--


HOTEL
EL ELEFANTE I.R.L
ADMINISTRACION

ECON. HUGO B. MOLOCHO ESTEVAZ

ANEXO V

FOTOS DEL HOTEL EL EDÉN:

Foto 01: Toma del costado de la fachada, del Hotel El Edén



Foto 02: Toma del ingreso al Hotel El Edén



Foto 03: Toma de la sala de espera, del Hotel El Edén.



Foto 04: Toma de la habitación doble, del Hotel El Edén.



ANEXO VI PRESUPUESTOS



PPTO: 25082015-1
Lima, 30 de Noviembre del 2015

Presupuesto

Atención: Eyvind Idelso Molocho Villalobos
HOTEL EL EDEN E.I.R.L.
RUC: 20480063024

Referencia: **Website Wordpress**

En atención a su amable solicitud, agradeceremos se sirvan revisar nuestra propuesta, de acuerdo a lo siguiente:

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
Website estilo wordpress (4 páginas) 1. Home 2. Quiénes somos 3. Catálogo (actualizable) 4. Contáctos	S/. 1100.00
Monto total	S/. 1100.00

FORMATO DE ENTREGA

- Archivos digitales, subidos a la web del cliente.



CONDICIONES GENERALES DE VENTA

- El precio está en nuevos soles, **no incluye el IGV (18%)**.
- El Cliente proveerá el contenido textual e imágenes necesarias para la realización del proyecto.
- El Cliente proveerá el acceso al hosting y dominio para poder subir a su servidor la website en desarrollo.
- Tiempo estimado de trabajo, 5 días útiles después de entregado el **material completo**.
- Todo material entregado a Alivepixel por el cliente, durante el proyecto, debe estar libre de restricciones de copyright y la licencia debe ser de pertenencia del cliente. Estos elementos serán usados por la empresa para la elaboración del proyecto exclusivamente. AlivePixel no es responsable por los derechos de autor del material. Otros elementos del proyecto utilizados en el proyecto por Alivepixel, como archivos fuente y documentos del programa, son propiedad de la empresa, y pueden ser vendidos si el cliente así lo requiere.
- **El siguiente presupuesto tiene una validez por 15 días útiles.**

Atentamente
Daniel Gonzales Arca
Gerente General

Señores: **HOTEL EL EDEN E.I.R.L.**
RUC: 20480063024
Av. Chachapoyas No. 2801 - Bagua Grande

Presente.- **EYVIND IDELSO MOLOCHO VILLALOBOS**

Referencia : **Cotización SICO – Software de Gestión (Punto de Venta)**

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y a la vez aprovechar la oportunidad para presentarles nuestra cotización del **SICO – Software de Gestión (Punto de Venta)**.

Para nosotros estos son los puntos importantes al brindar nuestro servicio o comercializar nuestro software:

1. Que integre todos sus procesos aislados y comparta la misma información
2. Que le brinde toda la información que necesita **YAI**, sin tener que esperar que se recopile de diferentes áreas.
3. Fácil y muy intuitivo, esa es la principal característica destacada por nuestros actuales clientes.
4. Con nuestros 16 años en el mercado nos permite ofrecer un producto que se adapta muy fácilmente a cualquier tipo de negocio.
5. Duerma tranquilo, el Sistema ha sido desarrollado pensando en su **SEGURIDAD**. Los niveles de acceso a la información son controlados por Ud.

Para facilitar que su empresa pueda tomar la decisión correspondiente, adjuntamos a la presente toda la documentación que sustenta nuestra propuesta, la cual está compuesta por lo siguiente:

- a) Características del Software
- b) Requerimientos Técnicos
- c) Garantía
- d) Proceso de Implementación
- e) Actualización de Versión
- f) Casos de Éxito
- g) Propuesta de Inversión

Para cualquier coordinación y/o consulta adicional favor comunicarse con nosotros a los Teléfonos **2495579 - 7794951** de Lunes a Viernes de 10 am a 6 pm o a nuestro correo electrónico **informes@soinfo.com**

Muy atentamente,

Ing. William Castañeda Marroquin
Gerente SOINFO S.A.



SICO – SOFTWARE DE GESTION	MODULOS	
SICO – PUNTO DE VENTA 16.0	Almacén, Compras, Pre – Venta, Punto de Ventas y Caja	
INCLUYE		
<input type="checkbox"/> PROYECTO DE IMPLEMENTACION <ul style="list-style-type: none"> ✓ PRESENTACION ✓ IMPLEMENTACION TECNICA ✓ CONFIGURACION SICO ✓ CAPACITACION MODULOS DE ALMACEN Y VENTAS (Full Day) ✓ PUESTA EN MARCHA ✓ ENTREGA 		
<input type="checkbox"/> SOPORTE TECNICO (por 12 meses)		
<input type="checkbox"/> ACTUALIZACION VIA INTERNET (por 12 meses)		
<input type="checkbox"/> LICENCIA PARA 2 PC's		
<input type="checkbox"/> LICENCIA PARA UNA EMPRESA		
OBSERVACION: - La Base de Datos por defecto es SQL Server ó Postgre SQL	TOTAL INVERSION INCLUIDO IGV	S/. 2950
FORMA DE PAGO: CONTADO		

Operación sujeta al sistema de pagos de obligaciones tributarias con el Gobierno Central
DETRACCION: 12% Banco de la Nación – Cta. Cte. No. 00005083281

OPCIONAL	PRECIO S/.
LICENCIA ADICIONAL POR PC	360
CONSULTORIA EN EL MANEJO DEL SISTEMA (Costo por horas en oficinas del Cliente)	120

CTAS. CTES. PARA DEPÓSITO:

- BANCO DE CREDITO S/. 191-1888562-0-82
- BANCO CONTINENTAL S/. 0011-0131-04-010000-8036