



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE EN LOS
SERVICIOS HOTELEROS DE 3, 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE
IQUITOS”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

RAUL BENJAMIN HIDALGO GONZALES

ALONSO ANDRE PADILLA TAFUR

ASESOR:

Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°046-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 28 días del mes de abril del año 2023, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma google.meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "DETERMINACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE EN LOS SERVICIOS HOTELEROS DE 3, 4 Y 5 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE IQUITOS", autorizado mediante Resolución Decanal N°0661-2023-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo RAUL BENJAMIN HIDALGO GONZALES y ALONSO ANDRE PADILLA TAFUR, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.	(Presidente)
Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.	(Miembro)
Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:
La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (15)**.

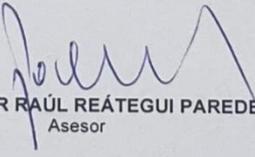
Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 01:00 p.m. del 28 de abril del 2023, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Presidente


Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro


Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.
Miembro


Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.
Asesor

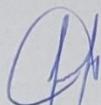
Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



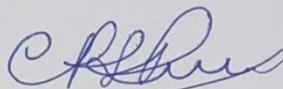
JURADO Y ASESOR

JURADO Y ASESOR



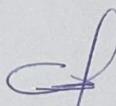
Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.

Miembro
CLAD - 22275



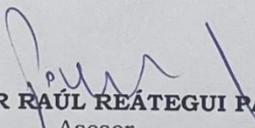
Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.

Miembro
CLAD - 24173



Lic. Nit. CARLOS AUGUSTO TELLO UPIACHIHUA, Mg.

Miembro
CLAD- 33793



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.

Asesor
CLAD - 01966

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
75592648

Fecha de comprobación:
13.10.2022 14:02:12 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
13.10.2022 14:22:24 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN BENJAMIN HIDALGO GONZALES y ALONSO ANDRÉ PADILLA TAFUR**

Recuento de páginas: **56** Recuento de palabras: **11006** Recuento de caracteres: **69352** Tamaño de archivo: **1.22 MB** ID de archivo: **86662975**

10.9% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **2.22%** con la fuente de Internet (<http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/71/html>)

10.9% Fuentes de Internet

946

Página 58

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

12% de Citas

Citas

25

Página 59

Referencias

1

Página 60

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

Le dedicamos el resultado de este trabajo a toda nuestra familia.

Principalmente a nuestros padres que siempre han sido y son nuestro soporte para poder salir adelante, apoyándonos en los momentos de mayor frustración, haciendo así que no nos rindiéramos tanto en esta investigación como en muchos otros aspectos de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por el incondicional apoyo para poder salir adelante en muchos aspectos de la vida, impulsándonos siempre a perseguir nuestras metas y no abandonarlas a pesar de las adversidades.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Bases teóricas.	13
1.3 Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
2.1 Formulación de la hipótesis	25
2.2 Operacionalización de las variables.	25

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y diseño	28
3.2 Diseño Muestral.	28
3.3 Procedimientos de recolección de datos.	29
3.4 Procesamiento y análisis de datos	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	49
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	56
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	58
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tipos de equipos que utiliza la empresa	34
Tabla 2. Tipo de herramienta digital mayormente utilizados por la empresa	34
Tabla 3. Seguridad de la empresa al invertir en tecnología	35
Tabla 4. Categoría a la que pertenece la empresa según el e-commerce.	36
Tabla 5. Alternativa con el servicio virtual	37
Tabla 6. Sistema de ventas utilizada por la empresa	38
Tabla 7. Influencia de la tecnología de la información en la empresa	38
Tabla 8. Porcentaje que se ha incrementado las ventas con la tecnología	39
Tabla 9. La mejora del flujo turístico es igual que de los servicios turísticos tradiciones y las empresas online.	40
Tabla 10. Beneficios del e-commerce reflejados en la empresa	41
Tabla 11. La empresa tiene seguridad en el manejo de las transacciones bancarias por internet	41
Tabla 12. Tiene confianza en el cumplimiento del servicio eficiente cuando utiliza las herramientas digitales	42
Tabla 13. Importancia en la fidelización del turista o visitante hacia la empresa	42
Tabla 14. Importancia de promocionar la marca en Internet con el e-commerce	43
Tabla 15. Importancia de la presencia en internet para comercializar los servicios	43
Tabla 16. Grado de influencia de las ventas en la empresa	44
Tabla 17. Grado de reconocimiento social en el e-commerce de la empresa	45
Tabla 18. Tendencias del e-commerce como opción positiva para las negociaciones de la empresa	45

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sexo del encuestado	32
Figura 2. Edad de los entrevistados	32
Figura 3. Tiempo de trabajo en la empresa	33

RESUMEN

Desarrollada la tesis: “Determinación de la importancia del e-commerce en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.”, se ha logrado determinar que los servicios hoteleros requieren mayor innovación tecnológica, la necesidad de abrir una opción más en los negocios electrónicos para lograr mejor impacto tecnológico y así, mejorar o introducir en las empresas el e-commerce; las empresas turísticas puedan captar mayor flujo turístico con marca fidelizada y un cambio de actitud desde la gestión o alta gerencia hasta el botones de los hospedajes. El método aplicado fue desde un enfoque cuantitativo y de investigación aplicada, describió la situación del e-commerce en las empresas de turismo; el diseño de estudio descriptivo no experimental, con población de 64 hoteles y muestra en 31 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Se utilizó la Encuesta como instrumento de recolección de datos con diversas valoraciones como respuestas binarias o dicotómicas, de alternativas múltiples y de satisfacción según la escala de Likert. Se utilizó el estadístico Spss 25 para obtener los resultados, con los cuales se descubrieron los hallazgos. Se ha estudiado 18 valoraciones obteniéndose resultados según el tipo de pregunta y alternativas; finalmente, se demostró la hipótesis que el e-commerce es significativamente importante para mejorar el flujo turístico en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos

Palabras clave: e-commerce, hoteles, innovación tecnológica, negocios electrónicos, impacto tecnológico, clientes, marca, actitud.

ABSTRACT

Developed the thesis: "Determination of the importance of e-commerce in hotel services of 3, 4 and 5 stars in the city of Iquitos.", It has been determined that hotel services require greater technological innovation, the need to open a more option in electronic businesses to achieve a better technological impact and thus, improve or introduce e-commerce in companies; tourism companies can capture a greater tourist flow with a loyal brand and a change of attitude from the management or senior management to the lodging buttons. The applied method was from a quantitative approach and applied research, described the situation of e-commerce in tourism companies; the non-experimental descriptive study design, with a population of 64 hotels and sample in 31 hotels of 3, 4 and 5 stars. The Survey was used as a data collection instrument with various assessments such as binary or dichotomous responses, multiple alternatives and satisfaction according to the Likert scale. The Spss 25 statistic was used to obtain the results, with which the findings were discovered. 18 assessments have been studied, obtaining results according to the type of question and alternatives; Finally, the hypothesis that e-commerce is significantly important to improve the tourist flow in the 3, 4 and 5 hotel stars services of the Iquitos city was demonstrated.

Keywords: e-commerce, hotels, technological innovation, electronic business, technological impact, customers, brand, attitude.

INTRODUCCIÓN

El estudio trata del e-commerce o comercio electrónico y su importancia en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. La variable e-commerce se refiere a una manera de comprar y vender sean productos o servicios siempre que sea utilizando el internet para comercializar online. Al ser muy popular el e-commerce por el auge del internet, es una nueva oportunidad de publicidad que se hizo tendencia en las actividades turísticas y en los hoteles aprovechando las ventajas que brinda el uso del internet.

El e-commerce es un método o herramienta que se está manejando a nivel internacional, la ciudad de Iquitos no es ajena a esta realidad, en el estudio se desea conocer el porcentaje de su uso en los 31 establecimientos de categorías de 3, 4 y 5 estrellas, empresas debidamente inscritas en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto. Actualmente, por la alta competitividad en el flujo turístico, están utilizando las herramientas online. En Iquitos, el servicio de internet existe, pero sin banda ancha, sin embargo, es creciente el uso de los demandantes de servicios que desean visitar la selva peruana, el río Amazonas y la ciudad de Iquitos.

En efecto, teniendo el e-commerce ventajas frente al comercio tradicional, la importancia en la comercialización online de los servicios hoteleros es alto, por ejemplo, está disponible las 24h x 365 días (año), tiempo en el que se puede acceder desde cualquier parte del planeta

siempre que, se tenga internet y se pueda comunicar llegando la señal a los diferentes lugares o idiomas en especial del inglés.

Para poder investigar la importancia del e-commerce en la ciudad, se estudió la innovación tecnológica con lo que cuentan las empresas hoteleras, se analizaron los tipos de herramientas digitales que utilizan para la venta de los servicios; además, se conocen los negocios electrónicos de la empresa según categoría, el servicio virtual y el sistema de ventas.

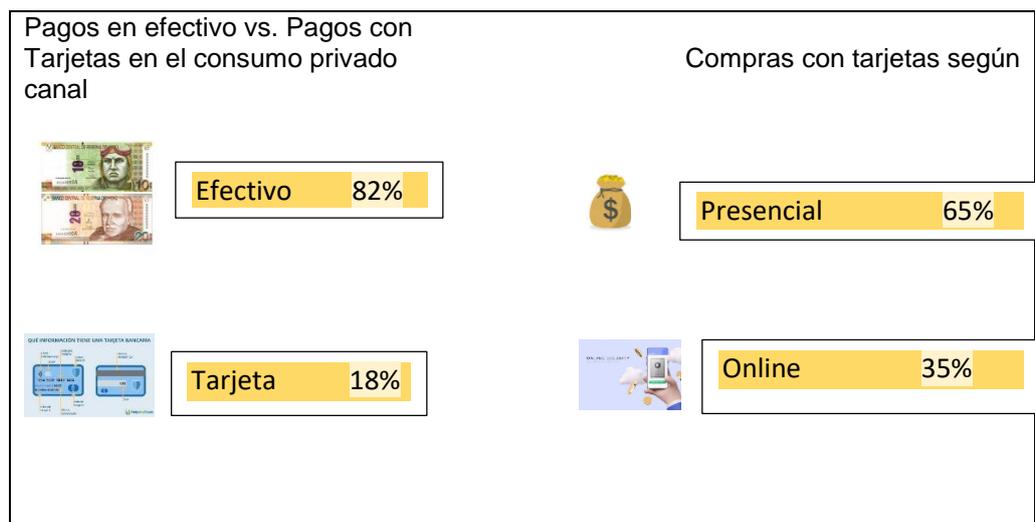
La importancia de conocer científicamente estos indicadores es porque se encontró en el estudio de campo, las soluciones a las interrogantes planteadas respecto a la alta importancia del e-commerce que aún está en etapa de introducción y en crecimiento en las instituciones turísticas de hospedaje de la ciudad de Iquitos.

Por otro lado, se conoce la valoración de los clientes, la marca y actitudes del personal de las empresas que se relacionan con los indicadores beneficios, seguridad y confianza de los clientes. También se conoce la fidelización la promoción y la importancia de comercialización de la marca de la empresa seguido de las actitudes de la percepción, tendencia y reconocimientos social.

Según la conceptualización del e-commerce de la (Cámara Peruana de Comercio electrónico., 2021), indica que, aún predominan, la propensión hacia el uso digital u online para pagar los servicios. En el año 2020, pese al covid-19, el porcentaje entre el 12,5% al 35,0% de las compras venta en la localidad, fueron con tarjeta electrónica, desplazando las

tarjetas de débito a las de crédito con el estilo de cancelación en el e-commerce.

A continuación, se puede observar los pagos en efectivo vs pago con tarjetas en el consumo privado y las compras con tarjetas según canal o forma de comprar.



Fuente: Adaptado de Niubiz en Observatorio ECOMMERCE, año 2021.

Finalmente, el estudio ha logrado responder a las preguntas y lograr los objetivos, los mismos que a continuación se indican.

Con la investigación se ha dado respuesta al problema planteado cuyas interrogantes fueron:

Problema general:

¿Cuál es la importancia del e-commerce en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la innovación tecnológica necesaria en los servicios que brindan los hoteles de 3,4 y 5 estrellas?
2. ¿Cómo los negocios electrónicos determinan la atención a los clientes o turistas?
3. ¿Cuál es el impacto tecnológico en la marca y de los servicios que brindan a los hoteles de 3,4 y 5 estrellas?

Objetivos.

Objetivo general.

Determinar la importancia del e-commerce para los servicios hoteleros de 3,4 y 5 estrellas la ciudad de Iquitos.

Objetivos específicos.

1. Identificar las innovaciones tecnológicas en los servicios que brindan a los hoteles de 3,4 y 5 estrellas.
2. Determinar que los negocios electrónicos determinan la atención a los clientes o turistas.
3. Determinar el impacto tecnológico en la marca de los servicios que brindan los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

La tesis realizada por (Franco Rozo, 2020), respecto al “Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja, Bogotá-Colombia”, el estudio concluye aseverando que la virtualidad en los intercambios comerciales en el turismo es un nuevo estilo que va incrementándose, mientras que, las empresas que no la utilizan no aprovechan las opciones que oferta.

Adicionando la afirmación enunciada líneas arriba se adiciona a la interrelación y a la lealtad de los turistas o visitantes que se conducen con destrezas individualizadas, es aquí que la segmentación se convierte en una necesidad del consumidor o cliente, esta cualidad lo puede llevar el empresario a través del “marketing digital” pues es un instrumento para lograr el objetivo del turista.

Por otro lado, la “digitalización” en el sector del turismo se realiza por medio de plataformas virtuales, para lograrlo se necesita financiamiento significativo implementando las tecnologías necesarias , luego en la dirección y gestión de éstas; el autor al respecto indica que se requiere que la Municipalidad debe liderar y gestionar esta estrategia de virtualidad.

Respecto al marketing digital (que se relaciona directamente con el e-commerce), es útil para promocionar un destino y obtener clientes o turistas, capaces de obtener el “Big Data” o “Sistemas de Información”,

esto es muy importante para las acciones pertinentes de comercialización en la empresa.

En la ciudad de Bucaramanga del país Colombia, se desarrolló la tesis “Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga - Santander, Colombia”, desarrollado por los autores (Oliveros Contreras & Martinez, 2017), concluyen que, los hoteles disponen de materiales y equipos tecnológicos que les facilita mejorar el servicio eficientemente en las operaciones internas para satisfacer al turista.

En los hoteles del lugar de estudio, las Tecnologías de la Información y Comunicación es muy aprovechado en especial en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, pues son las categorías donde la tecnología es utilizado y las empresas tienen capacidad económica para adquirirlos con el fin de generar valor agregado muy significativo. Las empresas u hospedajes incluyen el hardware y software para gestionar, más aún, tienen tecnologías de redes, aplicativos de marketing electrónicos y ventas, esta implementación impacta en el abanico de posibilidades del mercado, imagen y calidad del servicio.

Efectivamente, la tecnología favorece a la ventaja competitiva, pero no se aprovecha aún todo el potencial de las Tecnologías de la Información y Comunicación para perfeccionar la eficiencia, esta acción debe ir de la mano con la planeación, capacitación a los empleados en el uso y aceptación de las TIC para un cambio organizacional.

Los autores concluyen que existen impases en el uso de las Tecnologías por los turistas o visitantes de los hoteles, se trata de la precepción sobre la calidad del servicio, la escasez de información, los impases logísticos en los contratos, la falta de seguridad en pagos económicos vía virtual, los hoteles requieren fortalecimientos en la aceptación y uso de las TICs que incluye la confianza de los clientes.

En la Universidad Nacional del Altiplano, la tesis respecto a “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca...” fue realizada por (Puma Ticona, 2017), el estudio concluye que, la manera de brindar los servicios al hotel en estudio (estudio de caso), ha cambiado según exigencias del mercado global, los turistas o visitantes utilizan las herramientas del e-commerce para que puedan decidir el destino a visitar.

En efecto, se relacionan las ventas de servicios con la certidumbre de este nuevo estilo de negocio electrónico; sin embargo, existe una debilidad en el e-commerce: avanza lentamente, carecen de información y capacitación con óptima utilización de las plataformas, redes sociales y agencias de viajes desde la alta gerencia o máxima autoridad que es el gerente.

Para vender los servicios, el hotel maneja las herramientas del e-commerce como la utilización de las páginas web, redes sociales y también las agencias de viaje en línea, de estas mencionadas, las páginas web están mejorando su uso, seguidamente están las agencias de viaje en líneas, con el uso inadecuado a las redes sociales, las que

no son utilizadas para mejorar la interacción con el turista. Además, se desaprovecha la utilización de las páginas web para promocionar y/o vender y así incrementar la demanda. El estudio considera clave para que los hoteles sean exitosos, pues el 1,4% de quienes usan esta herramienta electrónica es considerado muy bajo.

La última conclusión del estudio respecto al hotel respecto al e-commerce, determinaron que en el año 2014 se incrementó en 16% comparando al año anterior en asimetría a la venta tradicional, por lo que se afirma que las ventas con la modalidad del e-commerce son muy bajas, esto se observa en el área contable de ganancias y pérdidas obteniendo ganancia nada significativa. De la inversión se observa que aún invierten en el modelo tradicional que según afirman es económico y seguro.

El estudio de (Velásquez Salazar & Jiménez Montoro, 2020) "Factores críticos de éxito en el Comercio Electrónico de las Agencias de viajes y Turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020", los autores demostraron la hipótesis general, manifiestan que existen diferencias entre las variables de estudio, rechazando la hipótesis nula. Los minoristas afirman que, si existen discrepancias muy significativas entre las agencias de viajes minoristas y mayoristas, pues los mayoristas valoran los factores que facilitan el éxito en el proceso de e-commerce.

Estos resultados concuerdan con los resultados de los autores lo que escribió Portilla (2011), enuncian que realizar negocios de e-commerce tipo B2C tienen en cuenta los "Factores Críticos de Éxito", esto es como

factor de sustento para manejar integralmente la información, tomar decisiones y gestionar estrategias. También coinciden con Guerrero (2011) , el hallazgo es que las PYMES de turismo, conocen las ventajas de las herramientas del e-commerce ya que facilita conocer e ingresar a nuevos mercados.

Por otro lado el estudio de (Gonzales Agüero & Lahura Ramos, 2019), en la tesis “Plataforma digitales y su participación en la ocupabilidad en hoteles de 3 estrellas en Miraflores-Lima 2018”, arriban a las siguientes conclusiones: Las plataformas digitales tienen un rol importante y favorecen al flujo de hoteles de 3 estrellas en Miraflores, es esencial para incrementar los ingresos, las ventas, el aumento de rentabilidad, en adición tienen tarifas conjugadas con hoteles asegurando el incremento de flujo de reservas.

Se ha incrementado el mercado hotelero con plataformas digitales, esta acción genera mayor amigabilidad con los clientes, permite conocer sus valoraciones del servicio recibido y se puede individualizar el servicio satisfaciendo al visitante, de esta manera es confiable el nivel de calidad.

Los hoteles de 3 estrellas en Miraflores, está creciendo, esta categoría tiene gran demanda de turistas sean nacionales y extranjeros, se observa que está incrementándose las construcciones de edificios, que da la impresión de desarrollo, así la imagen del distrito va mejorando. Más aún, los hoteles son promotores de otras actividades inherentes al turismo y al desarrollo del distrito, se observa el buen mantenimiento de

los lugares, aumento de empresas de gastronomía, bares y comercios, reflejan un adecuado comportamiento social que da seguridad al turista.

Utilizar el e-commerce es adecuado para los hoteles de 3 estrellas en el distrito de Miraflores, facilita el flujo de reserva, así como la transacción rápida, para el turista, facilita una tarifa económica (win win), el estudio concluye que, la toma de decisión de compra del turista se dirige a las plataformas digitales online (OTA).

Una publicación realizada por la (Càmara Peruana de Comercio electrónico., 2021), respecto al medio electrónico de las empresas, hogares, personas, conceptualizan al e-commerce como la fabricación, comercialización, planificación, comercio de bienes y servicios, esta afirmación concibe que el e-commerce no solo es uso exclusivo de los que poseen empresas online, las MYPES apoyan el alcance de aprender el concepto utilizando el canal online, apuntalados por el Marketplace, redes sociales o WhatsApp, toda herramienta digital es válida, lo que interesa es la formalidad, utilizando transferencias digitales para mejor bienestar y sosiego de los consumidores trabajando con operadores logísticos que dominan el manejo. Lo importante es economizar y prosperar para luego cambiar a otros medios actualizados apoyándose en el e-commerce.

En los Viajes o turismo hasta el año 2019, el e-commerce era exclusivo formando servicios de viajes, hoteles, paquetes turísticos comercializados por agencias de viajes. El turismo tenía mayor

participación, el 50% del volumen de consumo total del e-commerce en el 2019, sin embargo, en el año 2020 bajó con caída del -75%.

En la siguiente imagen se alcanza la estimación del impacto del Covid-19 en el sector alojamiento y turismo.



Fuente: BBVA. Compras con tarjetas (Variación anual, %, promedio 7 días) Helmut Cáceda Salazar, presidente Fundador Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

El “Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón, Salinas, Provincia de Santa Elena”, elaborada por (Mateo López, 2015), concluyó que, las empresas hoteleras continúan operando con sistemas tradicionales, venden los servicios utilizando el teléfono, correo electrónico para informar y promocionar sus servicios a los clientes, estas herramientas limitan la venta pues, se alcanza solo lo básico que no puede atraer mucho para la decisión del potencial cliente o visitante.

El estudio concluye que, la utilización de la web o un portal web es más efectivo para potenciar las transacciones; sin embargo, otros grupos de

hoteleros tienen plataformas digitales con fines solo publicitarios; otras no tienen o no utilizan el e-commerce en las empresas hoteleras.

En el lugar del estudio se ha verificado que las ventas en línea de los empresarios hoteleros son por “portales web turísticos internacionales”, un ejemplo es la preferencia por el TripAdvisor, Despegar.com y otras en menos escalas, les suministran las llegadas internacionales como una gran estrategia de comercialización. Complementando las conclusiones, la autora afirma que los empresarios hoteleros instalan un portal web en sus empresas, esto incluye el e-commerce, que guía hacia un mercado digital u online a nivel internacional.

Por otro lado, a razón de la investigación entre uno de los medios de pago que mayor aprobación posee para ejecutar e-commerce, son las tarjetas de crédito y de las transferencias bancarias respectivamente, se encontró que las financieras no incluyen las tarjetas de débito, ante algún impase financiero se afecta al cupo determinado en la tarjeta, en una cuenta se afecta directamente la cuenta del cliente volviéndose posible y adecuado a futuro.

En el lugar del estudio también se determinó el poco uso de las redes sociales, los empresarios tienen “base de datos” en el cual registran los contratos, información sensible para promocionar sus servicios y productos, lo tienen preparado para implementar en algún momento la herramienta de e-commerce. También el estudio determinó que el 50% de hoteles tienen más de 20 años y son éstos quienes aún mantienen el modelo tradicional.

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 Modelos del e-Commerce

Como todo lo que evoluciona crea nuevos conocimientos, la tecnología es el que mayor innovación aporta al e-commerce en la comercialización online, pero todo depende del lugar de donde provienen los ingresos o cuál canal de distribución utiliza entre la venta y compra, existen diferentes formas de e-commerce (Ramos, ¿Qué es el e.commerce?: definición, modelos y ventajas., 2020) y a continuación se detalla:

Tienda online:

Son las mismas o las que reúnen las condiciones mecánicas del comercio tradicional; sin embargo, las ventas no son todas presenciales, sino que utilizan el internet. Por ejemplo, las tiendas online de Guess, Nike, Puma y otros.

E.commerce de afiliación:

Es cuando la comercialización de un producto, no se hace directamente a quien produce sino a otra empresa a quien recibe una comisión por la venta, es así que, la comercialización no se realiza directamente con quien produce sino es otra tienda. La transacción se realiza cuando la publicidad está en la web, si una persona desea comprar, ingresa a la página del proveedor. Esto es un modelo muy notorio pues no requiere financiamiento ni se realiza inventarios y tampoco requiere garantías.

Marketplace:

Es la denominada “Tienda de tiendas” en el cual una “gran plataforma” hospeda sitio online para que varios proveedores brinden sus productos. Por ejemplo, la gran tienda “Amazon”.

E.commerce de Suscripción:

Este es un modelo de negocio con procesamiento de datos en el cual el consumidor cancela una suscripción a “contenidos digitales” o a productos y servicios de adquisición recurrente. Este tipo o modelo facilita recibir dinero o pagos por adelantado; además, permite proyectar o programar las ventas de forma repetida. Ejemplo de este tipo tenemos a: “Netflix, Spotify y Claro Video: estos son los servicios de suscripción digital preferidos...”.

1.2.2 El comercio electrónico.

El e-commerce o comercio electrónico tiene como aliado para ser considerado como tal a las Tecnologías de la información, su utilización está cambiando a un nuevo modelo de economía y la forma del qué hacer de los negocios. El autor o autores (Bohorquez López & Valdez Palazuelos, 2017) presentan algunas definiciones: “El e-commerce trata diversas formas de servicios comerciales basados en procesos y transmisión de datos pueden ser escritos, sonidos, imágenes, es decir es el dar y recibir información comercial”.

Por otro lado, Arkadiusz Kawa en la publicación del mismo autor, define que el e-commerce abrió una nueva probabilidad para la comercialización, expandiéndose por el mundo sin tener que realizarlos físicamente en el lugar de comercialización, es decir que, permite que

las empresas realicen su internacionalización comercial utilizando la “red de redes”, internet. Esto se ha convertido en un sector muy dinámico y a la vez significativo en la economía de los países. Las empresas que ya están vigentes, aplican esta nueva opción para competir y así expandir sus producto o servicio a mayor escala; para las pequeñas empresas o emergentes, les facilita perspectivas de rápido avance económico.

1.2.3 Clasificación del comercio electrónico

Continuando con el mismo autor, en la publicación clasifica el e-commerce de la siguiente manera según (Seoane Balado, 2005)

Tipos	Descripción
B2B o business to business. “Se refiere al comercio electrónico entre empresas”.	Aborda, el “comercio electrónico de bienes o Servicios” y “las transacciones de información relacionadas con procesos comerciales entre empresas”.
B2C o business to consumer.	Es “el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales”.
C2C o Consumer to Consumer.	Es “el comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores”.
C2B o consumer to business.	Es “el comercio electrónico entre consumidores y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones”.
A2B o administration to business.	Es “el comercio electrónico entre la administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la administración a las empresas, como auditorias, certificaciones de calidad o de denominación de origen etc.”
B2A o business to administration	Es “el comercio electrónico entre las empresas y la administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la

	administración mediante un sistema de subastas, concursos etc”.
A2C Administration to Consumer	Es “el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo: Venta de libros o publicaciones”.

Fuente: Seoane, E. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. España,2005.

Al aplicar la tecnología para obtener competitividad en el e-commerce, se obtiene importantes ventajas por ejemplo en la toma de decisiones y en los servicios, es así que este nuevo modelo de herramienta, suministra innovación de los objetivos utilizando estrategias, creando productos y llegando a mercados con canales de distribución diferentes al tradicional, reduciendo costes de las acciones empresariales y aperturando nuevos mercados.

Para que las empresas avancen en la globalización, es necesario que las empresas realicen ventas en líneas, comprar y vender los productos y servicios, es un apoyo a las pequeñas empresas para su competitividad en el comercio internacional.

Por otro lado, el pequeño y mediano empresario aún tiene renuencia en aplicar el internet porque considera que el internet es un sitio peligroso, que pueden cometer fraudes, ataques cibernéticos e impases que pueden afectar a la empresa.

1.2.4 DROP.SHIPPING como estrategia de comercio electrónico.

Esta estrategia es proveniente de la evolución del e-commerce que facilita los intercambios y transporte de productos al consumidor, así se

puede hacer una analogía con los servicios, se refiere a táctica o estrategia, es decir, concerniente a la combinación de medios que se utiliza para lograr objetivos cuando hay “incertidumbre”. Así se puede determinar un planteamiento estratégico formulado sobre consecuencias verdaderas, conlleva a adoptar un lugar único que es posible, apoyado en capacidades internas con previsión en cambios externos de la competencia y de la posición del mercado.

El autor recomienda que la empresa siempre tome un plan flexible con estrategias de innovación según el mercado, existen pequeñas y medianas empresas que cierran sus puertas y limitan su accionar en el mercado.

De lo descrito, el Drop-shipping es un modelo de negocio electrónico en el cual el envío de mercancías es hacia el almacén del fabricante o mayorista y desde ahí al cliente final, prescinde el “almacenaje” del vendedor. Este estilo o modelo surgió en USA en el siglo XX cuando iniciaron ventas por catálogo de la empresa Montgomery Ward, este empresario manifestó que por medio de la compra de productos al por mayor para luego llegar al público directamente, se ahorra precios. Actualmente es un método para enviar los productos sin que almacene los productos que la empresa vende; cuando un cliente compra por la plataforma web, la orden va hacia un tercero sea mayorista o fabricante que tiene afiliación con el comerciante.

Antes el Drop-shipping, fue restringido su accionar y fue utilizado en las grandes transacciones de las empresas industriales, en este modelo el

mayorista lograba que la empresa fabricante envíe pedidos directamente al consumidor, es así que, el mayorista actuaba como “generador de mercados”. En el Drop-shipping el “vendedor en línea” tiene prerrogativa porque la venta tiene atención inmediata, los costos en diferente ciudad o país son los mismos como se podría alcanzar en la localidad. Un aporte importante del e-commerce en el futuro y actual es de suprimir las “diferencias culturales” y hacer un solo mercado global.

1.3 Definición de términos básicos

Back End:

El back-end es el estado último de un proceso. Es el antónimo de front-end, el estado inicial de un proceso, interfaz del director o programador de la aplicación. (Wikipedia, 2020).

Business intelligence (BI):

El business intelligence es material de soporte de decisiones, facilitan en tiempo real, acceso interactivo, estudio y manejo de información crítica para la compañía. (Wikipedia, 2020).

Business to Business:

B2B. es una de las formas del e-commerce, donde las transacciones de comercio se realizan entre empresas y no con usuario final. (Wikipedia, 2020).

Business to Consumer:

B2C. Se refiere de la compañía al consumidor. Es una forma de e-commerce en el cual la comercialización se realiza entre la empresa y el usuario final. (Wikipedia, 2020)

Business to Government:

B2G. En este tipo se optimizan los procesos de comercialización de la empresa y el Estado con el uso del Internet. Se utiliza sitios o portales web especializados en la correlación con la administración pública. (Wikipedia, 2020)

Consumer to Consumer:

- C2C, e-commerce entre consumidores finales. Es una plataforma que apoya la comercialización de bienes o servicios entre consumidores utilizando el internet, así tenemos una compañía intermediaria eBay, El Corte Inglés, Amazon y MercadoLibre. (Wikipedia, 2020)

- P2P, e-commerce entre consumidores finales. Esta plataforma facilita la negociación de bienes o servicios entre consumidores utilizando el internet, generalmente con una empresa intermediaria como eBay, El Corte Inglés, Amazon. (Wikipedia, 2020)

Cadena de valor:

Es la identificación de los procesos y ordenamientos que facilitan valor a la compañía, va desde cuando se crea la demanda hasta entregarla como producto final. Michael Porter fue quien certificó esta expresión. (Wikipedia, 2020)

Comercio electrónico:

Es el proceso con el cual se puede facilitar información, bienes, servicios o desembolsos con líneas telefónicas, redes de ordenadores u otro dispositivo electrónico. (Wikipedia, 2020)

Clúster de aplicaciones:

Es la formación de grupos que realizan aplicaciones que se usan en el cómputo científico, la prioridad es conseguir un alto desempeño, mejorando el tiempo de proceso. Entre las aplicaciones de este tipo son los” ERP (Enterprise Resource Planning), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos)”. (Wikipedia, 2020)

CRM:

Son las siglas de Customer relationship management, traduciendo al español es, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM, es la derivación de unir las pretéritas técnicas comerciales de las pequeñas empresas, con la tecnología de la información-TICs. (Wikipedia, 2020)

Estudio de Mercado:

Es la Compilación y análisis de información, referente a las compañías y al mercado, pero, de forma sistemática, con la finalidad de la toma de decisiones en el área del marketing estratégico y operativo. (Wikipedia, 2020)

Enlace dedicado:

Es la prestación de un servicio que permite instaurar un camino permanente a Internet de alta capacidad, tienen costo fijo, que no se

relaciona con el tiempo de conexión y la cantidad de información transmitida. (Wikipedia, 2020)

ERP:

Se describe como la Planificación de recursos de la empresa, o como el ERP (Enterprise Resource Planning), es un todo formado por los sistemas de información gerencial que admite la unificación de determinadas acciones de una institución, en lo relacionado con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad. (Wikipedia, 2020)

Front End:

Describe la situación del inicio del proceso. Es antónimo con back-end, que trata del estado final del proceso es decir del interfaz del usuario final. (Wikipedia, 2020)

FODA:

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa. (Wikipedia, 2020)

Hosting:

Albergar, servir, y conservar archivos desde uno o más sitios web. Es el "hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o

webhosting". El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por internet service provider). (Wikipedia, 2020)

Internet:

Es la Infraestructura de redes a escala mundial tiene la facilidad de conectarse a todo tipo de computadoras. El internet inicialmente fue creado para que lo utilicen exclusivamente el ejército de Estados Unidos, posteriormente utilizó el gobierno, la academia y empresas comerciales y para comunicaciones. (Wikipedia, 2020)

Intranet:

Es una red que funciona en una empresa, suministra a los trabajadores la comunicación entre los del mismo rango o con los jefes. El objetivo por lo que se utiliza una intranet es para que la empresa suministre tecnologías interiores a la compañía de forma online. (Westreicher, 2020)

Negocio Brick:

Es una Organización que participa comercialmente de forma tradicional, con medios físicos. Se le denomina Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento"). (Wikipedia, 2020)

Negocio Clic:

Es una compañía que participa comercialmente solo de manera electrónica. También se denomina una empresa "punto com" (Wikipedia, 2020)

Negocio Brick and Clic:

Es una compañía que participa comercialmente de forma mixta es decir física y electrónica. (Wikipedia, 2020) Se define también como una red de computadoras privadas que se basa en los estándares de Internet, utilizan la tecnología para conectar los recursos informativos de la compañía, a partir de los documentos de documentos multimedia, hasta bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos. (Wikipedia, 2020)

Negocio electrónico:

Es toda transacción comercial donde interactúan las empresas o personas interesadas online o electrónica y no con contacto físico o directo. (Wikipedia, 2020)

Servidor compartido:

Es una representación de hosting donde diferentes clientes comparten un mismo servidor. (Wikipedia, 2020)

Servidor virtual:

Es una partición dentro de un servidor que habilita diferentes máquinas virtuales con diferentes tecnologías. El servidor virtual tiene tiempo límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) sólo para ese SDV en el servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que la interacción es desde un mismo equipo. Es así que si alguno no está bien administrado y si su trabajo es demasiado o sobrecargado no afecta la función de los demás. (Wikipedia, 2020)

Servidor dedicado:

Es la exclusividad del servidor hacia un solo cliente. Es una forma de hosting. Generalmente por ser dedicado, su precio suele ser costoso.

(Wikipedia, 2020)

SCM:

Supply chain management (SCM). Viene a ser una solución de negocios que se enfoca en la optimización de la planeación y también de las operaciones de la cadena de abastecimiento de la compañía. (Wikipedia,

2020)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis descriptiva:

2.1.1. Hipótesis General.

El e-commerce es significativamente importante para mejorar el servicio hotelero de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.

2.1.2. Hipótesis Específicas

1. Las innovaciones tecnológicas mejoran significativamente los servicios hoteleros.
2. Los negocios electrónicos mejoran significativamente la atención a los clientes o turistas.
3. El impacto tecnológico mejora significativamente la marca de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

2.1.3. Variables:

Variable (x) = E-commerce.

Variable (y) = Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

2.2 Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de medición	Categoría	Valores de las categorías	Medio de verificación
E-commerce	El comercio electrónico, es el cambio de bienes o servicios utilizando redes por Internet. (Ramos, Qué es el e-commerce: definición modelos y ventajas., 2020).	Cuantitativa	Innovación tecnológica	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas 	Instrumento de recolección de datos - Encuesta
		Cuantitativa	Negocios electrónicos	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas 	Instrumento de recolección de datos- Encuesta
		Cuantitativa	Impacto tecnológico	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas 	Instrumento de recolección de datos- Encuesta
Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.	Un hotel es una compañía que brinda alojamiento temporal a un visitante. Procede del antiguo francés hostel. Esta definición que admite el	Cuantitativa	Cliente	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas 	Instrumento de recolección de datos- Encuesta
		Cuantitativa	Marca	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas 	Instrumento de recolección de datos

	Diccionario de la Real Academia Española (Real Academia de la Historia. DB-e, s.f.)	Cuantitativa	Actitud	ordinal	varias	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas de opinión • Dicotómicas • Escala de Likert 	Instrumento de recolección de datos
--	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------	---------	---------	--------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo:

La investigación es de enfoque cuantitativo y aplicada, soluciona un problema específico de desconocimiento como es la importancia del e-commerce en los servicios de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas, así que, al conocer las respuestas a las interrogantes se realiza propuestas de posibles soluciones.

Diseño:

El diseño de la investigación es no experimental porque no fue puesta a juicio las variables, es descriptiva porque las variables no se estudiaron la causalidad o la correlación. Es longitudinal, porque la muestra se recolectó en un momento con una sola medición de la Encuesta desde el momento que fue aceptado el consentimiento informado.

El diseño: $M \longrightarrow O$

Donde:

M= muestra

O= observación

3.2 Diseño Muestral.

3.2.1 Población

Son las empresas de hospedaje u hoteles de 3 , 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos. Total, de hoteles de estas categorías = 31.

3.2.2 Marco Muestral

El trabajador que presta sus servicios en los hoteles de estudio y que se relacionan con el servicio al visitante vía internet o presencial.

3.2.3 Muestra

Es no probabilística. Se determinó la muestra por conveniencia, consecuentemente se aplicaron 31 encuestas las que están inscritas en la Cámara de Comercio, Industria, Turismo de Loreto y que son de categorías de 3, 4 y 5 estrellas. Se aplicó una encuesta por hotel..

3.3 Procedimientos de recolección de datos.

Los datos que se analizaron pertenecen a dos tipos:

- a. Secundarios. Se desarrolló en tres momentos, uno está en base a estudios anteriores o antecedentes relacionados al tema, las teorías que se refieren a las variables en estudios que es la base científica y, el marco conceptual que son los términos respecto a los indicadores del estudio.
- b. Primarios. La encuesta se aplicó según lo determinado en la muestra, los datos procesados en el programa SPSS versión 25. Se obtuvieron valores estadísticos que fueron expresados en frecuencias y porcentajes, estos datos de primera mano constituyen los datos primarios. A la vez, siendo un estudio descriptivo, los resultados por indicadores con preguntas según los índices son los que demostraron los resultados finales y la hipótesis. El modelo de encuesta o instrumento de recolección de datos se encuentra en el Anexo.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

1. Antes de aplicar las encuestas se revisaron para evitar algún error sea ortográfico, de género o número. También se revisó el sentido de la pregunta.
2. Una vez realizadas las encuestas se supervisaron para ratificar que la información esté bien recolectada.
3. Después de aplicadas y supervisadas todas las encuestas, se ingresaron cada uno de los ítems para poder calcular los datos que el programa estadístico SPSS 25 calculando cada índice.
4. Obtenidos los resultados estadísticos, se interpretaron los datos.
5. Se realizó el análisis relacionándoles con la demostración de los objetivos.
6. Se demostró la hipótesis con pruebas estadísticas obtenidas según indicadores del estudio.
7. Una vez desarrollado el proceso mencionado, se procedió a la interpretación de resultados, se elaboró la Discusión que consiste en la contrastación o comparación con otros estudios determinados en los antecedentes.
8. Posterior a la discusión se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.
9. Finalmente se elaboró el informe final.

3.4 Aspectos éticos

1. La Encuesta se aplicó en forma anónima y con respeto, orden y cortesía al encuestado que fue elegido en cada una de las empresas seleccionadas y cumplieron con los requisitos mencionados.
2. En la encuesta no hay ninguna pregunta ni exigió respuesta que perjudique la moral de las personas encuestadas.
3. Se aplicó la solicitud del consentimiento informado a la empresa para determinar la persona que fue entrevistada en forma voluntaria.
4. La Encuesta ha sido tratada en forma confidencial para la empresa y para el trabajador que respondió la encuesta.
5. Los datos no fueron manipulados y fueron procesados tal como respondieron los encuestados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados se basaron en la aplicación de 31 encuestas que han sido indicados en la metodología. El instrumento de recolección de datos, tiene dos partes, una parte son los datos demográficos y la otra son los datos obtenidos del cuestionario establecidos según las variables del estudio.

La encuesta estuvo conformada con 18 preguntas, las respuestas fueron valoradas a las preguntas dicotómicas y según la escala de Lickert desde muy bajo hasta muy alto comprendiendo 5 alternativas, por otro lado, tuvieron respuestas con alternativas diversas. También tuvieron preguntas demográficas con alternativas.

A continuación, se observa que la frecuencia respecto al sexo de los encuestados fue: 19 hombres y 12 mujeres.

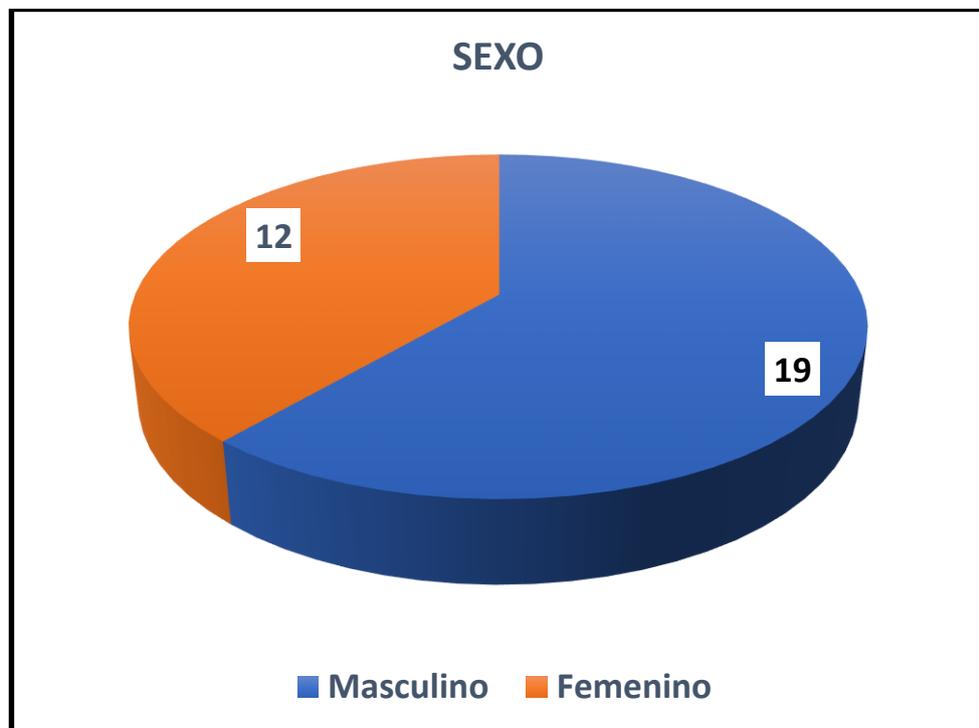


Figura 1. Sexo del encuestado

Esto demuestra que la mayoría de las personas que aceptaron ser encuestados son hombres o se puede suponer que son los que más ocupan cargos superiores en los establecimientos de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas.

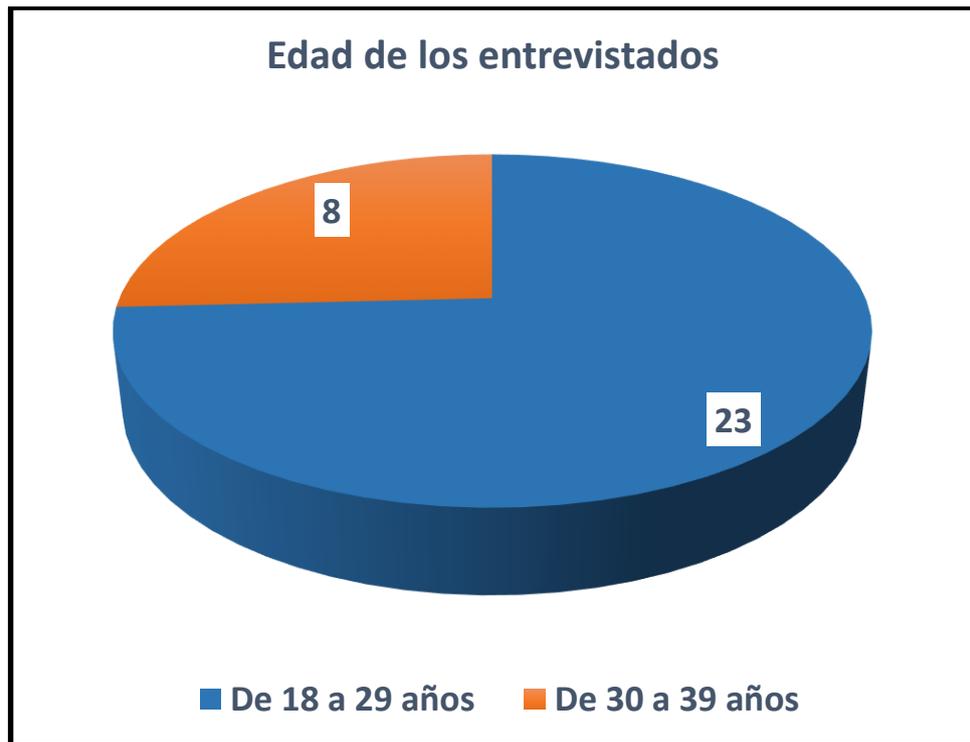


Figura 2. Edad de los entrevistados

El rango de edad determinado en la entrevista fueron 5, de los cuales han contestado la encuesta solos dos rangos: de 18 a 29 años = 23 y de 30 a 39 años = 8. En la respuesta de las frecuencias, se observa que son jóvenes quienes son y están siendo responsables del manejo de la tecnología, así como de la comercialización de servicios de los establecimientos de hospedaje seleccionados para el estudio.

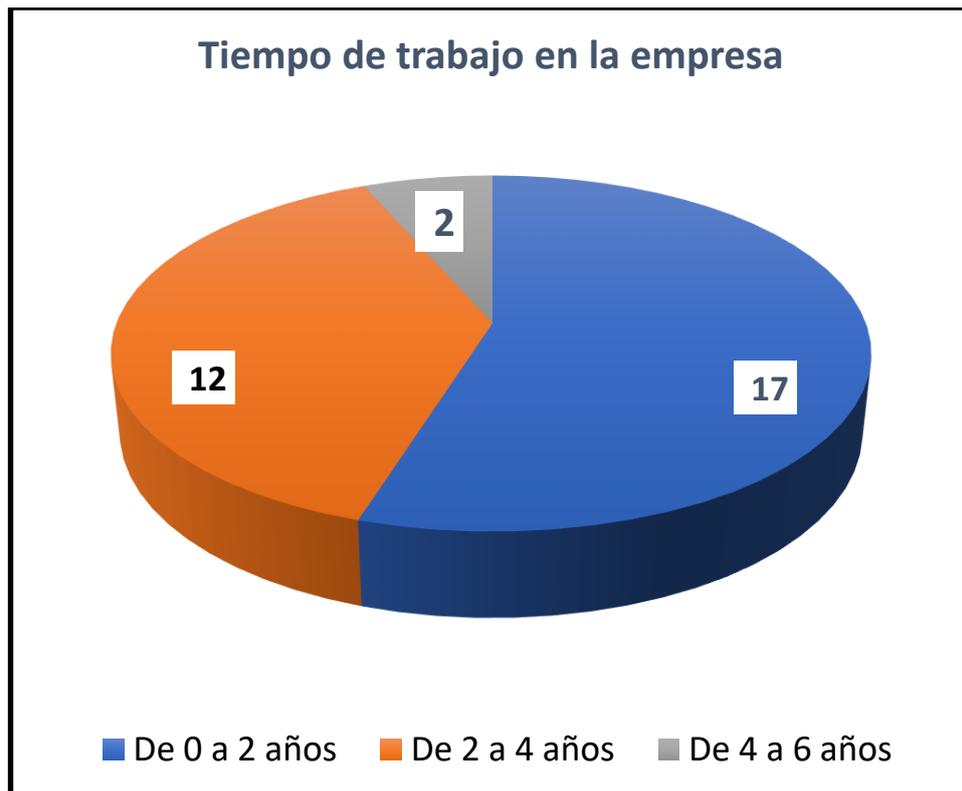


Figura 3. Tiempo de trabajo en la empresa

Se observa que, del rango de 0 a 2 años = 17 encuestados, de 2 a 4 años=12 y de 4 a 6 años=2.

De los que se concluye, los encuestados fueron trabajadores que tienen poco tiempo laborando en la empresa de hospedaje, pero asumen responsabilidades tecnológicas y de ventas de servicios.

En resumen, de los datos demográficos: Son mayoría de los hombres quienes están manejando las tecnologías de la información y comunicación, así como las ventas de los servicios. La edad de los entrevistados oscila entre 18 a 39 años de edad quienes están trabajando entre menos de dos hasta 6 años en la empresa. Se concluye

que son jóvenes millennials quienes están en el cargo de responsabilidad tecnológica y ventas en los hoteles estudiados.

4.1 Resultados del cuestionario.

A. Variable 1 = E-commerce

4.1.2 Indicador: Innovación tecnológica

Tabla 1. Tipos de equipos que utiliza la empresa

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lap top	5	16,1	16,1	16,1
PC-Computadoras de mesa	26	83,9	83,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 1, respecto a los tipos de equipos que utiliza la empresa, el 83,9% utilizan en la oficina PC-Computadoras de mesa, el 16,1% utilizan Lap top.

Se percibe que las computadoras de mesa son significativamente más utilizadas en la atención al cliente o turista que solicita el servicio de la empresa.

Tabla 2. Tipo de herramienta digital mayormente utilizados por la empresa

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Página web	1	3,2	3,2	3,2
Redes sociales	14	45,2	45,2	48,4
Blogs	1	3,2	3,2	51,6
1 y 2	12	38,7	38,7	90,3

1, 2 y 3	1	3,2	3,2	93,5
Todos los anteriores	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

La herramienta digital que más utilizan las empresas es: el 45,2% son redes sociales, el 38.7% utilizan la combinación entre las páginas web y redes sociales, el 3,2% utilizan página web, blogs, la combinación de páginas web, redes sociales y blogs, finalmente, el 6,5% utilizan todas las herramientas mencionadas.

Tabla 3. Seguridad de la empresa al invertir en tecnología

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Es una inversión rentable	9	29,0	29,0	29,0
Actualmente, es un gasto necesario	9	29,0	29,0	58,1
Es una inversión muy sensible por el cambio continuo de la tecnología	1	3,2	3,2	61,3
Hay inseguridad para recuperar la inversión	4	12,9	12,9	74,2
1 y 2	6	19,4	19,4	93,5
1, 2 y 3	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 3, la respuesta a la pregunta si tiene seguridad la empresa al invertir en tecnología, el 29,0% indica que es una inversión rentable y que es un gasto innecesario respectivamente, el 19,4% indican la combinación de ser inversión rentable pero es un gasto necesario, el 12,9% indica que hay inseguridad para recuperar la inversión, el 3,2% indican que, es una inversión muy sensible por el cambio continuo de la tecnología, finalmente el 6,5% indican que es una inversión rentable, hay

una combinación de respuesta en el cual valoran que es un gasto necesario pero es una inversión muy sensible por el cambio continuo de la tecnología.

Es contradictorio del 19,4% cuando indican que es una inversión rentable, pero es un gasto innecesario, indican que la razón del gasto innecesario es porque la tecnología es muy dinámica y va actualizando programas y requieren nuevas inversiones.

4.1.2 Negocios electrónicos.

Tabla 4. Categoría a la que pertenece la empresa según el e-commerce.

Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empresa-Empresa B2B	11	35,5	35,5	35,5
Empresa-consumidores B2C	20	64,5	64,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 4, de la categoría de e-commerce a la que pertenece la empresa según el e-commerce, se observa que el 64,5% es tipo Empresa-Consumidores - B2C - es decir, donde se vende al consumidor final son empresas que ofrecen productos o servicios a personas.

En efecto, está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores a través de la emoción y, el 35,5% con Empresa-Empresa B2B (business to business) es un proveedor de contenidos web para otras empresas sea mediante entradas de blog,

redes sociales o páginas web, busca posicionar las marcas a través de internet.

Tabla 5. Alternativa con el servicio virtual

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es un complemento al servicio tradicional	9	29,0	29,0	29,0
	Es un conducto de comercialización necesario	14	45,2	45,2	74,2
	Es una tendencia globalizada	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 5 se encuentra la respuesta porcentual a la pregunta, si el servicio virtual es una alternativa para la empresa, los resultados tuvieron el siguiente comportamiento: el 45,2% indican que es un conducto de comercialización necesario, el 29,0% que es un complemento al servicio tradicional y el 25,8% es una tendencia globalizada.

Se puede elucubrar que la concepción del servicio virtual como alternativa es concebida mayormente como un conducto de comercialización necesario.

Tabla 6. Sistema de ventas utilizada por la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	29,0	29,0	29,0
	Si	22	71,0	71,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

A la pregunta que si existe un Sistema de Ventas que la empresa utiliza para medir las Ventas o comercialización de los servicios, la respuesta fue: 71,0% si utiliza un sistema de ventas y el 29,0% no utiliza.

Se puede concluir que un porcentaje significativo utiliza un sistema de ventas personalizado en las empresas de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.

4.1.3 Impacto tecnológico

Tabla 7. Influencia de la tecnología de la información en la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La empresa es más eficiente	5	16,1	16,1	16,1
	La publicidad llega rápido al turista o visitante	2	6,5	6,5	22,6
	Expande con mucha rapidez la oferta	2	6,5	6,5	29,0
	1 y 2	7	22,6	22,6	51,6
	1, 2 y 3	2	6,5	6,5	58,1
	todas las anteriores	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 7, se observa el porcentaje o grado de influencia de la tecnología de la información en la empresa, los mismos son: el 41,9% indican que la empresa es más eficiente, la publicidad llega rápido al turista, que expande con mucha rapidez la oferta, mientras que el 22,6% indican la combinación entre más eficiente y la rapidez de llegar la información al turista. El 16,1% indica que la empresa es más eficiente, y el 6,5% responden que la publicidad llega rápido, que la oferta se expande con rapidez.

Es así que, las valoraciones son distribuidas entre las tres alternativas propuestas, esto indica que la tecnología de la información tiene influencia significativa en la empresa de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas.

Tabla 8. Porcentaje que se ha incrementado las ventas con la tecnología

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0% a 20%	7	22,6	22,6	22,6
	De 21 a 40%	16	51,6	51,6	74,2
	De 41 a 60%	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 8 se conoce el porcentaje de incremento de ventas con la aplicación de la tecnología, los resultados son: el 51,6% se incrementaron las ventas de las empresas entre 21% a 40%. El 25,8% se incrementaron en el rango de 41% a 60% y el 22,6% se incrementaron entre 0% a 20%.

Se concluye que un porcentaje muy significativo ha incrementado sus ventas entre el 21% a 60% que sumados dan (77,4% de encuestados); este resultado es trascendental porque determina la influencia en las ventas por la tecnología digital en el e-commerce.

Tabla 9. La mejora del flujo turístico es igual que de los servicios turísticos tradiciones y las empresas online.

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	6,5	6,5	6,5
	Si	29	93,5	93,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 9, se puede conocer si ha mejorado o no el flujo turístico entre los servicios turísticos tradicionales y de las empresas que trabajan online o con internet, estos fueron los resultados: El 93,5% aseveran que si mejoró el flujo turístico en las empresas que utilizan internet, mientras que el 6,5% aseveran que no ha mejorado.

Estos resultados indican que un porcentaje muy alto o muy significativo de las empresas han mejorado su flujo turístico utilizando el internet.

Variable 2 = Empresas turísticas

4.2.1 Indicador: clientes

Tabla 10. Beneficios del e-commerce reflejados en la empresa

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ahorro de tiempo	6	19,4	19,4	19,4
	Menos gastos administrativos	17	54,8	54,8	74,2
	Llegado a los países desarrollados	5	16,1	16,1	90,3
	Acceso a las herramientas de países digitalizados	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

A la pregunta de cuáles son los beneficios cuando la empresa utiliza el e-commerce que se reflejan en los resultados, la respuesta en la tabla 10 son: el 54,8% indica que produce menos gasto, el 19,4% asevera que ahorra tiempo, el 16,1% que han llegado a los países desarrollados y el 9,7% que tienen acceso a las herramientas de países digitalizados.

Un porcentaje significativo indica que utilizar el e-commerce o comercio electrónico produce menos gastos administrativos.

Tabla 11. La empresa tiene seguridad en el manejo de las transacciones bancarias por internet

	Valoraciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	19,4	19,4	19,4
	SI	25	80,6	80,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 11 están los porcentajes a la pregunta si la empresa tiene seguridad en las transacciones bancarias virtuales o por internet, el 80,6% indica que, Si tiene seguridad, el 19,4% indica que No.

Se observa que un porcentaje muy significativo tiene seguridad en el manejo de las transacciones bancarias online.

Tabla 12. Tiene confianza en el cumplimiento del servicio eficiente cuando utiliza las herramientas digitales

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	6,5	6,5	6,5
	SI	29	93,5	93,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

A continuación, se indica que el 93,5% de empresas tiene confianza en el cumplimiento del servicio eficiente con las herramientas digitales mientras que, el 6,5% indica que no tiene confianza.

Las empresas de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos tienen confianza muy significativa en las herramientas digitales

4.2.2 Indicador: Marca

Tabla 13. Importancia en la fidelización del turista o visitante hacia la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	1	3,2	3,2	3,2
	Muy importante	30	96,8	96,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 13 se detalla el porcentaje de fidelización del turista hacia la empresa, la respuesta de los encuestados según la escala de Likert fue: el 96,8% dice o afirma que es Muy importante que el turista guarde fidelidad, el 3,2% indica que es Importante la fidelidad del turista.

Tabla 14. Importancia de promocionar la marca en Internet con el e-commerce

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	1	3,2	3,2	3,2
	Importante	9	29,0	29,0	32,3
	Muy importante	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

En la siguiente tabla, se preguntó sobre la importancia de promocionar la marca en internet con el e-commerce, el 67,7% asevera que es Muy importante, el 29,0% que es Importante y el 3,2% es Algo importante.

Se concluye que las empresas de hospedaje le dan importancia a la promoción en internet aplicando el e-commerce o comercio electrónico.

Tabla 15. Importancia de la presencia en internet para comercializar los servicios

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	2	6,5	6,5	6,5
	Importante	5	16,1	16,1	22,6
	Muy importante	24	77,4	77,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

La tabla 15 muestra que el 77,4% califica de Muy importante que las empresas tengan internet para comercializar los servicios que ofertan, el

16,1% indican que es Importante mientras que el 6,5% indica que es Algo importante.

Se concluye que, las empresas de hospedaje de la localidad indican que muy significativamente es muy importante la presencia en internet para comercializar los servicios.

4.2.3 Indicador: Actitud

Tabla 16. Grado de influencia de las ventas en la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	1	3,2	3,2	3,2
	Importante	9	29,0	29,0	32,3
	Muy importante	21	67,7	67,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

La tabla 16 asevera que el 67,7% es Muy importante el grado de influencia de las ventas en las empresas, el 29,0% que es Importante y el 3,2% es Algo importante.

Se concluye que, es muy significativo y Muy importante el grado de influencia de las ventas en las empresas de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.

Tabla 17. Grado de reconocimiento social en el e-commerce de la empresa

Valoraciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo Importante	5	16,1	16,1	16,1
	Importante	9	29,0	29,0	45,2
	Muy importante	17	54,8	54,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

A la pregunta sobre el grado de reconocimiento social en el e-commerce de la empresa es del 54,8% Muy importante, 29,0% Importante y el 16,1% es Algo importante.

Por los resultados mencionados, se afirma que el grado de reconocimiento social en el e-commerce de las empresas de hospedaje del estudio es Muy importante.

Tabla 18. Tendencias del e-commerce como opción positiva para las negociaciones de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	3	9,7	9,7	9,7
SI	28	90,3	90,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

En la tabla 18, las tendencias del e-commerce como opción positiva para las negociaciones de la empresa se tiene las siguientes respuestas: el 90,3% contesta Si es una opción positiva mientras que el 9,7% indica que No es opción positiva para las negociaciones.

Consecuentemente, un porcentaje muy significativo aseveran que el e-commerce es una opción positiva para las negociaciones de la empresa.

4.2 Demostración de la Hipótesis.

Hipótesis Estadística de estimación.

“El e-commerce es significativamente importante para mejorar el flujo turístico en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos”.

Decisión: Se acepta la hipótesis estadística de estimación pues, el e-commerce mejora el flujo turístico de los servicios de hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos. Se corrobora con el incremento significativo de las ventas de las empresas en las que se aplicó la encuesta con el 67,7% porcentaje estadísticamente muy significativo.

Hipótesis Específicas

1. Las innovaciones tecnológicas mejoran significativamente los servicios hoteleros.

Decisión: Se acepta la hipótesis, *“las innovaciones tecnológicas mejoran significativamente los servicios hoteleros”*. Esto se corrobora con los servicios que utilizan las empresas de hospedaje que usan redes sociales y la opinión que, se origina menos gastos administrativos, da seguridad en las transacciones bancarias y genera confianza en el uso de herramientas con porcentajes que oscilan entre 54,8%, 80.6 y 93,5% respectivamente.

2. Los negocios electrónicos mejoran significativamente la atención a los clientes o turistas.

Decisión: Se acepta la hipótesis de *“los negocios electrónicos mejoran significativamente la atención a los clientes o turistas”*, se fideliza la preferencia del turista, se promocionan con el e-commerce y califican de importante comercializar los servicios. Con porcentajes entre 67,7%, 77,4% y 96,57% respectivamente.

3. El impacto tecnológico mejora significativamente la marca de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

Decisión: Se acepta la hipótesis *“el impacto tecnológico mejora significativamente la marca de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas”*, porque influyen en las ventas, tienen reconocimiento social muy importante y la alta tendencia del e-commerce con porcentajes que oscilan entre 54.8%, 67,7% y 90.3% respectivamente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Analizando los resultados de la investigación, se ha logrado determinar la importancia del e-commerce en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos, es así que, el e-commerce de las empresas turísticas están utilizando la tecnología innovada necesarios para aplicar con los actuales negocios electrónicos, finalmente, se demuestra el impacto tecnológico del e-commerce de las empresas de hospedaje.

Según los resultados logrados, se conoce que los negocios electrónicos de las empresas de hospedaje de la ciudad tienen la modalidad B2C = empresa – consumidores, las instituciones asumen un comportamiento de comercialización con la aplicación del sistema de ventas. Los porcentajes estadísticos obtenidos son significativos frente a los clientes. Según lo expresado, Franco Rozo, (2020) coincide con estos resultados pues, en los efectos que los negocios online o por internet, en el cual la comercialización de los servicios turísticos es un “nuevo estilo” que va creciendo en la nueva concepción de empresa, quedando obsoletas quienes no se adaptan a esta tendencia.

En efecto, la lealtad o fidelización hacia la marca es del 96,87% y siendo muy significativa en el estudio, resultado que se corrobora con Franco Rozo (2020) cuando asevera que, se debe a las habilidades demostradas por cada empresa y que se logra cuando la institución utiliza el “marketing digital” y concierne con el e-commerce o, la

“digitalización” utilizando “plataformas virtuales”, esto a su vez requiere de inversión para implementarlas y gestionarlas.

Siendo el Big Data una herramienta digital importante, al respecto el mismo autor indica que es muy importante para que se logre promocionar un “destino turístico”, mejorar el “flujo turístico” y así se logre comercializar los servicios de hospedaje. Oliveros Contreras & Martínez (2017), fortalecen esta afirmación al indicar que la tecnología en las empresas apoya en la eficiencia de las labores para lograr la satisfacción del cliente o turista.

Es así que, las empresas de la ciudad requieren mayor innovación tecnológica siendo el porcentaje alto, pero no significativo, se precisa que las inversiones usando la tecnología crezcan y a mediano y largo plazo sean rentables. Más aún, en los hospedajes de las estrellas que se están estudiando son las que requieren “valor agregado” con el marketing de comercialización, se aperturan mayores opciones para incrementar el mercado, sea conocida la marca y se logre la diferenciación de la “calidad de los servicios”. Aunque el mundo de las TICs tiene muchas opciones para ser aplicadas se requieren la gestión y personal capacitado para que exista un verdadero negocio de la empresa.

Los servicios de hospedaje actuales han cambiado con la comercialización globalizada, los visitantes utilizan el e-commerce, afirma Ticona (2017) para su decisión del destino; sin embargo, hay debilidades por parte del usuario para optimizar el servicio que brinda desde el gestor de la empresa.

En este estudio realizado en la ciudad de Iquitos, la utilización de las redes sociales es del 45,2% que, si bien este porcentaje es alto, aún es un mundo aún por explorar para el intercambio de comunicación con los usuarios, de igual manera falta utilizar las “páginas web” para mejorar la demanda. Ticona (2017) indica en su estudio realizado en la ciudad de Puno, los hoteles realizan el e-commerce por medio de las “redes sociales”, están cada día van utilizando, aunque aún no se trata adecuadamente, los resultados de la comercialización de los servicios son bajos con beneficios no significativos.

Siendo las “plataformas digitales” factores claves para la demanda de hoteles, son necesarias y muy importantes en la comercialización de los servicios, así se observa el porcentaje de 77,4%, resultado estadísticamente muy significativo pues, ayuda a mejorar los ingresos, al utilizar el e-commerce resulta rentable, las empresas tienen ventaja adicional en el aseguramiento del flujo de reservas, esto es corroborado por Gonzales Agüero & Lahura Ramos (2019) quienes adicionan el incremento del mercado y amigabilidad con los turistas, se aproxima a conocer los valores que tienen por el servicio conociendo la calidad.

En efecto, la digitalización y la presencia de turistas hace que sean generadores directos en las actividades turísticas, por lo tanto, aparecen las necesidades de otras empresas complementarias y, se necesita un nuevo modelo de comportamiento de la sociedad para que el turista se sienta seguro.

En el estudio, se ha obtenido resultado significativo en la actitud de la influencia de ventas y reconocimiento social, se complementa lo

afirmado por Gonzales Agüero & Lahura Ramos (2019) cuando se refiere a la “decisión del turista”, indica se dirigen al uso de online o e-commerce para determinar su viaje. Extiende esta concepción la Cámara Peruana de Comercio electrónico (2021) cuando ratifica que el comercio electrónico da mayor amplitud a la gestión y administración a las pequeñas empresas como el uso actual del “Marketplace” y otras redes.

Cabe señalar lo sustentado por Mateo López (2015), afirmando que los servicios de las empresas hoteleras continúan comercializando los productos en forma aún tradicional como el uso de e-mail, teléfono y otros; el autor considera que estas herramientas no incentivan a la decisión del cliente potencial, es más, algunas cadenas hoteleras utilizan para publicitar su empresa con “plataformas digitales” no utilizando el comercio electrónico. Esta actitud se puede observar en el presente estudio, los resultados estadísticos no pasan del 71,0% en el sistema de ventas y del 45,2% en la comercialización.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

La investigación realizada cumplió con todo el proceso científico, se basó en los hallazgos de las acciones determinadas en los objetivos, a su vez respondieron las interrogantes planteadas.

Se estudiaron el grado o porcentaje de innovación tecnológica, los negocios electrónicos y el impacto tecnológico referidos al e-commerce. Por otro lado, respecto a las empresas turísticas se conocieron los resultados de las acciones de los clientes, la marca y actitud.

Todo lo estudiado fueron valorados por representantes de cada establecimiento de hospedaje de 3, 4 y 5 estrellas.

Es estudio concluye:

1. Según el objetivo general se determinó la importancia del e-commerce para los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas. Esto se ha demostrado con el incremento de las ventas de las empresas, la comercialización de los servicios como de la fidelización del turista, influencia en las ventas, las tendencias del e-commerce, es decir el cambio en los clientes, en la marca y en la actitud.

Según los objetivos específicos:

- 1.1 Se identificaron las innovaciones tecnológicas de los servicios que brindan los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Con el uso de las computadoras, las redes sociales, la inversión realizada para obtener tecnología de última generación o actualizada, lo que conlleva a considerar inversión. Cabe indicar que algunas empresas aún sostienen que es un gasto necesario mantener

tecnología innovada, pero consideran que a largo plazo es una inversión rentable, se requiere afianzar más el cambio de actitud hacia la tecnología.

1.2 Se determinó que los negocios electrónicos mejoran la rapidez en la atención a los clientes o turistas. Se identificó en cual tipo de empresa se encuentran la mayoría de los hospedajes que utilizan el e-commerce, se identificó que el 64,5% de las empresas hoteleras de la ciudad de Iquitos están en el tipo B2C, es decir la actividad hotelera está entre la empresa y el usuario final. Se necesita mejorar la conducta de comercialización el porcentaje obtenido fue de valoración alto, pero no significativo, aunque el sistema de ventas de las empresas de hospedaje que utilizan si es significativo.

1.3 Se determinó el impacto tecnológico en la marca de los servicios que brindan los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Se identificó el incremento entre el 21% y 40%, porcentaje muy significativo para rentabilidad, de igual manera el flujo turístico con la utilización del comercio online es muy significativo comparando a la utilización del comercio tradicional. Por otro lado, no es muy significativo las opiniones sobre la empresa eficiente, que la publicidad es rápida igual que la oferta, ambos se requieren mejorar. Sin embargo, la fidelización de los turistas es muy significativo con el 96,8%, de igual manera se califica de mucha importancia a la comercialización y promoción de servicios con e-commerce.

2. Estadísticamente y de forma porcentual, se demostró la hipótesis, aceptando que el e-commerce es significativamente importante para mejorar el flujo turístico en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo concluido, se arriba a las siguientes recomendaciones:

La Empresas hoteleras de 3, 4 y 5 estrellas que operan en la ciudad de Iquitos, deben mejorar la comercialización de sus servicios con la utilización del e-commerce, para esto se arriba a las siguientes recomendaciones.

1. Las empresas requieren incrementar tecnología de última generación con equipos de alta gama, para ingresar con mayor rapidez a las diversas plataformas, redes sociales y más aún, conocer a mayor profundidad el perfil del turista o clientes para prestarles los servicios satisfaciendo lo que buscan y, mucho mejor si es con un plus sea mayor a sus expectativas.
2. Incrementar los negocios electrónicos y complementar con otro tipo como el e-commerce, es decir no solo de la empresa hacia el usuario final (B2C), sino ampliar el tipo pudiendo ser (C2C) de e-commerce que va entre consumidores finales como el ejemplo de las grandes empresas de negocios turísticos, otro tipo es el tipo (P2P) que es igual al C2C con la diferencia que requieren de una empresa intermediaria.
3. Que las empresas de hospedaje evalúen el sistema de ventas para optimizar la comercialización y adaptar a la nueva conducta de negociación. Las empresas requieren incrementar las ventas para mayor rentabilidad, así podrán brindar mayor trabajo e incrementar

su marca, la fidelización y otros indicadores necesarios para mejorar su campo de acción.

4. Las empresas requieren tener mejor y mayor tecnología para que el impacto sea el mejoramiento de sus ventas, minimice sus gastos administrativos, mejorando la confianza en la tecnología y en la seguridad financiera.
5. Se recomienda que las empresas utilicen las “billeteras digitales” o “billetera electrónica” o “e-wallet”, es un dispositivo electrónico que utiliza la banca móvil o la aplicación, facilita las transacciones electrónicas e intercambian la moneda digital por bienes y servicios, este instrumento o producto aún no es común en los hoteles del estudio.
6. Mejorando y optimizando las negociaciones de las empresas, se espera que cumplan con la responsabilidad social empresarial dentro de la empresa y con la sociedad, esto es necesario para mejorar su prestigio internacional y el reconocimiento de la sociedad.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bohorquez López, M., & Valdez Palazuelos, O. (17 de diciembre de 2017). El comercio electrónico como estrategia de internalización de las PYMES. *RITI Journal*, 5(10 (Julio-Diciembre 2017)), 6, 110:115. Retrieved 26 de agosto de 2021, from file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421%20(1).pdf
- Cámara Peruana de Comercio electrónico. (2021). *Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en Perú y Perspectivas al 2021*. Reporte Oficial, Observatorio ecommerce, Lima. Retrieved 25 de agosto de 2021, from <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Franco Rozo, J. (2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. Plan para optar el título profesional en Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás, División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Tunja, Boyacá-Colombia. Retrieved 23 de Agosto de 2021, from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?se>
- Gonzales Agüero, P., & Lahura Ramos, M. (2019). *Plataformas digitales ys su participación en la ocupabilidad en hoteles 3*

estrellas en Miraflores- Lima 2018. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo., Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Administración en Hotelería y Turismo, Lima, Perú. Retrieved 24 de Agosto de 2021, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651873/Gonzales_AP.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Mateo López, B. (2015). *Estudio del Comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón, Salinas, Provincia de Santa Elena*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas., Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil, Quito. Ecuador. Retrieved 25 de agosto de 2021, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>

Oliveros Contreras, D., & Martinez, G. (Julio-Diciembre de 2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga-Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83 pp., 16, 15:30 p. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>

Puma Ticona, L. (2017). *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, período 2013-2014*. Tesis para optar el título de Contador Público., Universidad Nacional del Altiplano., Facultad de

Ciencias Contables y Administrativas., Julia, Puno-Perú.

Retrieved 24 de agosto de 2021, from

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticona_Luz_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, M. (02 de junio de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Retrieved 22 de agosto de 2021, from

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Ramos, M. (02 de Junio de 2020). *www.marketing4ecommerce.mx*.

Retrieved 08 de Agosto de 2021, from

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Real Academia de la Historia. DB-e. (s.f.). <https://dle.rae.es/>. Retrieved

22 de agosto de 2021, from

https://dbe.rah.es/?gclid=CjwKCAjwylKJBhBPEiwAu7zll6DXHeprPcWRM6SAWpkT7FNIPCzvc43pvr9hMNAmueXBu49qaOVbzhOCTosQAvD_BwE

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del Comercio: El comercio electrónico*. (1era. edición ed.). Vigo, España: Ideas propias.

Velásquez Salazar, J., & Jiménez Montoro, O. (2020). *Factores críticos de éxito en el Comercio electrónico de las Agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020*. Tesis para optar el título en Administración., Universidad San Ignacio de LoyolaFacultad de Ciencias Empresariales, Lima. Retrieved 23 de Agosto de 2021, from

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10753/1/2020_Vel%C3%A1squez%20Salazar.pdf

Westreicher, G. (17 de mayo de 2020). *www.economipedia.com*.

Retrieved 26 de Agosto de 2021, from

<https://economipedia.com/definiciones/intranet.html>

Wikipedia. (10 de Octubre de 2020). *https://es.wikipedia.org/wiki*.

Retrieved 08 de Agosto de 2021, from

https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Determinación de la importancia del e-commerce en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la importancia del e-commerce en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la innovación tecnológica necesaria en los servicios que brindan los hoteles de 3,4 y 5 estrellas?</p> <p>2. ¿Cómo los negocios electrónicos determinan la atención a los clientes o turistas?</p> <p>3. ¿Cuál es el impacto tecnológico en la marca y de los</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la importancia del e-commerce para los servicios hoteleros de 3,4 y 5 estrellas la ciudad de Iquitos.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. Identificar las innovaciones tecnológicas necesarias en los servicios que brindan a los hoteles de 3,4 y 5 estrellas.</p> <p>2. Determinar que los negocios electrónicos determinan la atención a los clientes o turistas.</p> <p>3. Determinar el impacto tecnológico</p>	<p>Hipótesis Estadística de estimación.</p> <p>El e-commerce es significativamente importante para mejorar el flujo turístico en los servicios hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Las innovaciones tecnológicas mejoran significativamente los servicios hoteleros.</p> <p>2. Los negocios electrónicos mejoran significativamente</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Estudio Cuantitativo, investigación aplicada.</p> <p>Diseño de estudio</p> <p>Descriptivo, No experimental.</p> <p>Diseño</p> <p>M → O</p>	<p>Población</p> <p>Hoteles de la ciudad de Iquitos. Población Total =64 hoteles categorizados y no categorizados.</p> <p>Muestra</p> <p>No probabilística. Se establece a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. M = 30</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas o Encuestas. • Fichas bibliográficas.

	servicios que brindan a los hoteles de 3,4 y 5 estrellas?	en la marca de los servicios que brindan los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.	la atención a los clientes o turistas. 3. El impacto tecnológico mejora significativamente la marca de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.			
--	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

2. Instrumentos de recolección de datos

2.1. Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
Escuela profesional de negocios internacionales y turismo

Tesis: Determinación de la importancia del e-commerce en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Iquitos.

ENCUESTA

Buenos días /tardes, soy..... Egresada de la Facultad de Negocios Internacionales y turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, mi compañero y yo, estamos realizando una investigación respecto a la importancia del e-commerce en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad... Mucho agradeceré se sirva responder la presente encuesta que servirá para obtener nuestro título profesional.

Muchas gracias.

I. DATOS GENERALES

a) Sexo del entrevistado:

1. Masculino ()
2. Femenino ()

b). Rango de edad del encuestado

1. De 18 a 29 años ()
2. de 30 a 39 años ()
3. De 40 a 49 años ()
4. De 50 a 59 años ()
5. Más de 60 años ()

c) Tiempo de trabajo en la empresa.

1. De 0 a 2 años ()
2. De 2 a 4 años ()
3. De 4 a 6 años ()
4. De 6 a 8 años ()
5. De 8 a 10 años ()
6. Más de 10 años ()

Valoraciones: Preguntas cerradas con varias alternativas, preguntas binomiales e incluye la escala de Lickert con 5 alternativas desde el menos importe hasta lo más importante.

CUESTIONARIO

VARIABLE (V1) = E-COMMERCE

A. Innovación tecnológica

1. ¿Cuál de los siguientes **tipos de equipos** utiliza la empresa?

Equipos	Marcar (x)
Lap top	
PC-Computadoras de mesa	
Tablet	
Otros (especifique)	

2. Tipo de **herramienta digital** que son mayormente utilizados en la empresa.

- 1) Página web
- 2) Redes sociales
- 3) Blogs
- 4) Vídeos, chats, foros
- 5) 1) y 2)
- 6) 1), 2) y 3)
- 7) Todos los anteriores

3. La empresa al **invertir en tecnología**, tiene la seguridad que:

- 1) Es una inversión rentable
- 2) Actualmente, es un gasto necesario
- 3) Es una inversión muy sensible por el cambio continuo de la tecnología .
- 4) Hay inseguridad para recuperar la inversión
- 5) 1) y 2)
- 6) 1), 2), 3)
- 7) Todas las anteriores

B. Negocios electrónicos

4. Según el e-commerce – comercio electrónico-, indique que la **categoría** a la que pertenece la empresa:

- 1) Empresa – empresa (B2B)
- 2) Empresa – Consumidores (B2C)
- 3) Gobierno – Empresa (A2B)
- 4) Otro (especifique)

5. De acuerdo con el **servicio virtual**, indique la alternativa respectiva:

- 1) Es un complemento al servicio tradicional.
- 2) Es un conducto de comercialización necesario
- 3) Es una tendencia globalizada
- 4) Otro (especifique)

6. ¿Existe un **Sistema de Ventas** que la empresa utiliza para medir las Ventas?

- 1) NO 2) SI Escribe el Sistema de Ventas

C. Impacto Tecnológico

7. ¿Como han **influido las Tecnologías** de la información en la empresa?
- 1) La empresa es más eficiente ()
 - 2) La publicidad llega rápido al turista o visitante ()
 - 3) Expande con mucha rapidez la oferta ()
 - 4) Llega a más lugares la imagen de la empresa. ()
 - 5) 1) Y 2) ()
 - 6) 1), 2), 3) ()
 - 7) Todas las anteriores ()
8. ¿En qué porcentaje se han **incrementado** las **ventas** de la empresa?
- 1) 0 a 20% ()
 - 2) 21 a 40% ()
 - 3) 41 a 60% ()
 - 4) Más de 60%.(indique el porcentaje ()
9. ¿Considera que las empresas de servicios turísticos tradicionales **mejoran el flujo turístico** igual que las empresas online?
- 1) NO ()
 - 2) SI ()

VARIABLE (V2) = EMPRESAS TURÍSTICAS

D. Clientes

10. ¿Cuáles son los **beneficios** que utiliza el **e-commerce** que se reflejan en la empresa?
- 1) Ahorro de tiempo ()
 - 2) Menos gastos administrativos ()
 - 3) Llegada a los países desarrollados ()
 - 4) Acceso a las herramientas de países digitalizados. ()
11. ¿La empresa tiene **seguridad** en el manejo de las transacciones bancarias por internet?
- 1) NO ()
 - 2) SI ()
12. ¿Tiene **confianza** en el cumplimiento del servicio eficiente cuando utiliza las herramientas digitales?
- 1) NO ()
 - 2) SI ()

E. Marca

13. ¿Qué tan importante es la **fidelización del turista** o visitante para la empresa?
- Nada importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante
14. ¿Para la empresa es importante **promocionar su marca** en Internet con el e-commerce?
- Nada importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante
15. ¿Es muy importante para usted y para la empresa tener presencia en internet para **comercializar los servicios** que oferta la empresa?
- Nada importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante

F. Actitud

16. ¿Cuál es el grado que **fluye las ventas** de la empresa?

Nada importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante

17. ¿Cuál es el grado de reconocimiento social que se considera en el e-commerce de la empresa?

Nada importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante

18. ¿Las tendencias del e-commerce es una opción positiva para las negociaciones de la empresa?

1) No () 2 SI ()

¿Puede alcanzarme una sugerencia de la utilización del e-commerce de su empresa?

Muchas
Gracias

3.Consentimiento informado

Señor:

.....
Gerente del Hotel.....
Ciudad

Estimado/a Señor/a:.....

Muy buenos días/tarde. Los suscritos
....., egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, de la especialidad de Negocios Internacionales y Turismo estamos realizando una investigación respecto a la importancia de aplicar el e-commerce en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad, la misma que servirá para realizar la tesis y así obtener nuestro título profesional.

La empresa que usted dignamente dirige, se encuentra dentro de la muestra donde se debe aplicar el estudio, por tal motivo, solicito a usted, tenga a bien conceder el permiso para desarrollar la encuesta adjunta. Se aplicará a la persona que se encarga de las ventas online, sea para reservas, cobranza, venta de servicios que la empresa oferta.

La encuesta se aplicará con la debida confidencialidad y anónima, no se tomará datos de la empresa y la persona que contesta, las preguntas no conllevan a riesgos para la salud ni la integridad física de usted, de la empresa ni del encuestado. Los datos obtenidos serán manejados confidencialmente por nosotros los tesisistas.

La aceptación para aplicar la encuesta en su empresa conformará parte del estudio, los resultados serán alcanzados a su institución para mejorar o seguir el mismo rumbo trazado en relación al e-commerce.

Agradezco desde ya su colaboración, y nos despedimos muy cordialmente.

Quedando claro los objetivos del estudio, las garantías de confidencialidad y la aclaración de la información, solicito su aceptación para aplicar la encuesta enunciada.

.....
(Firma del tesisista)
Nombre y Apellidos:
Dni:

.....
(Firma del tesisista)
Nombre y Apellidos:
Dni: