

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA
ESTRATEGIA ONLINE MODELO BUSINESS-TO-
CONSUMER PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES DEL HOTEL STAR DE LA CIUDAD DE
OTUZCO, 2015”**

AUTORES:

Br. RODRIGUEZ ROSALES, MARVIN
Br. RUIZ VALDERRAMA, GRECIA ANDREA

ASESOR:

Mg. GIOVANNI FIORENTINI CANDIOTTI

TRUJILLO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

*A Dios, que me ilumina cada paso
de mi vida, quien con su inmenso
amor me brinda fortaleza para
seguir adelante.*

*A mis Padres, quienes me enseñaron
desde pequeño a luchar para alcanzar
mis metas y objetivos; quienes son mi
apoyo constante. Mi triunfo es el de
ustedes.*

Marvin

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial; por su gran amor, protección, ayuda y guía para cumplir mis objetivos y metas.

A mis padres, por el apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional, quienes desde siempre son mi guía, mi apoyo y consuelo.

Grecia

AGRADECIMIENTO

A nuestro Asesor Mg. GIOVANNI FIORENTINI CANDIOTTI, por sus conocimientos, tiempo, ayuda y guía incondicional en el proyecto y culminación de la tesis.

A nuestros profesores, por sus enseñanzas impartidas, durante nuestra vida universitaria para nuestro progreso profesional.

Gracias

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ONLINE MODELO BUSINESS-TO-CONSUMER PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL STAR DE LA CIUDAD DE OTUZCO, 2015”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Los Autores.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo para determinar si una propuesta de negocio online business-to-consumer mejoraría la captación de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco en el año 2015.

El problema formulado para la investigación fue: ¿Una propuesta de estrategia online mejoraría la captación de los clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco en el año 2015? Y se tuvo como hipótesis: Una propuesta de negocio online business-to-consumer mejorará de manera positiva la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco.

Para la investigación se calculó una muestra en base una población indeterminada de turistas que visitan la ciudad, por lo cual se obtuvo la cantidad de 87 turistas que se encuestó. El diseño de investigación utilizado fue el de tipo descriptivo, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se hizo uso de encuestas y análisis documental.

De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos se comprobó la hipótesis y los objetivos de la investigación, por lo que el modelo online Business to Consumer constituye una buena ventaja para que Hotel Star capte nuevos clientes.

La conclusión final a la que se llegó fue: existe una buena predisposición por parte de los clientes para el uso del comercio electrónico por las ventajas que este ofrece como son rapidez, accesibilidad y precios más económicos; por lo que la utilización del modelo de negocio business to consumer, mediante el sitio web de la empresa, mejorará la captación de nuevos clientes de distintos lugares.

Palabras claves: Business to Consumer, captación, clientes, comercio electrónico, sitio web.

ABSTRACT

This research was conducted to determine if a business proposal online business-to-consumer will improve uptake customer in Star Hotel from City Otuzco in 2015.

The problem formulated for research was: An online strategy proposal would improve the uptake customer of Star Hotel from City Otuzco in 2015? And it had as hypothesis: A business proposal online business-to-consumer positively improves uptake customer in Hotel Star from City Otuzco.

For the research is calculated a sample based in an indeterminate population of tourists that visit the city, whereby resulted the amount of 87 tourists surveyed. The research design used was descriptive; in terms of techniques and instruments for data collection was done using surveys and document analysis.

According to data obtained from the application of the instruments, it is tested the hypothesis and objectives of the investigation, so the model online Business to Consumer is a good advantage to uptake new customers for Star Hotel.

The final conclusion reached was: there is willingness on the part of customers to the use of electronic commerce by the advantages it offers as are speed, availability and lower prices; so the use of the model of business to consumer business through the website of the company, will improve the uptake of new customers from different places.

Keywords: Business to Consumer, uptake, customer, e-commerce, website.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACION	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
1.1. Realidad Problemática	02
1.2. Enunciado del problema	03
1.3. Antecedentes.....	03
1.4. Hipótesis.....	06
1.5. Objetivos.....	07
1.5.1. Objetivo General.....	07
1.5.2. Objetivos Específicos	07
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	08
2.1. Marco Teórico	09
2.2. Marco Conceptual.....	26
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	29
3.1. Material.....	30
3.1.1. Población	30
3.1.2. Marco de Muestreo	30
3.1.3. Muestra.....	30
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.2. Procedimientos.....	32
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	32
3.2.2. Operacionalización de variables.....	33
3.2.3. Procedimientos	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Presentación de Resultados	36
4.2. Discusión de Resultados	56

CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	65

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los rápidos avances de la tecnología de la información, así como la creciente evolución de Internet, han revolucionado la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución deban aplicar estas tecnologías, no sólo en la telematización interna de sus funciones, sino también en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización.

El nivel de concienciación de la pyme en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) aumenta poco a poco. En estos momentos se ha superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet y se evoluciona hacia entornos productivos inteligentes que integran las TIC en todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio.

No obstante, también hay que decir que algunas experiencias no han sido muy exitosas y a veces la oferta tampoco se lo pone fácil a las pymes. En ese mercado complejo de compra para la pyme, la oferta es dispersa y en ella conviven productos muy distintos en características, calidad y precios. Bajo siglas genéricas como ERP, CRM, BI, CMI, B2B... conviven en el mercado empresas y productos muy diferentes que en ocasiones confunden a la demanda y acentúan la incertidumbre en la toma de decisiones de compra en la empresa.

Una página web son piezas fundamentales en el mundo económico y empresarial actual. Su implantación en la empresa permite la modernización y agilización de los procesos, incrementar los niveles de productividad y, en definitiva, aumentar la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más globalizado, y en consecuencia mucho más competitivo.

Durante años, los investigadores han analizado las raíces de esta problemática, centrándose especialmente en las grandes organizaciones. Ha sido en los últimos años cuando han surgido estudios para el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), donde se presenta una casuística distinta. En comparación con las grandes empresas, las pymes en general tienen menos recursos financieros, menor experiencia técnica, menos habilidades de gestión y han comenzado a utilizar las Tecnologías de la Información recientemente.

El primer modelo conocido en internet como B2C (Business to Consumer), es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro. Al cabo de los años aparecieron negocios que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

Este estudio permite responder a la problemática mostrando que el sentido en que los mercados digitales B2B pueden ser una solución para los negocios.

1.2. Enunciado del Problema

¿Una propuesta de implementación de una estrategia online modelo business to consumer mejoraría la captación de los clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco?

1.3. Antecedentes

- Plasencia E. (2012) *Implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú año 2012* (Trabajo de Investigación) Universidad Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú.

Conclusión: Al implantar nuevas tecnologías de informática y comunicaciones, los patrones de trabajo y las habilidades que ellos requieren, podrán ser muy diferentes de los que se tenían antes.

Son vitales las capacidades relacionadas con los computadores y las comunicaciones. Algunos procesos que se hacían por lotes, pueden orientarse a ser realizados inmediatamente, bajo pedido, para atender las necesidades de los clientes. También puede haber efectos sobre las jornadas laborales, como la posibilidad de extender el soporte a los clientes fuera del horario normal de oficina.

También estas tecnologías ofrecen la posibilidad de desarrollar trabajos en la sede del cliente, o en la residencia del trabajador (teletrabajo), manteniendo en todo momento la necesaria comunicación e intercambio de información con la sede de la empresa. También la estructura organizacional se ve impactada por las TIC.

De manera creciente, el enfoque tiende a dar trascendencia a los procesos del negocio, y a considerar como menos importante la jerarquía de administradores y supervisores. Las unidades organizacionales que funcionan como mini-imperios son a menudo ineficientes por su resistencia al cambio.

Cuando se implementan tecnologías informáticas y de comunicaciones, esas unidades tienden a ser reemplazadas por grupos más sueltos, no asociados por líneas funcionales, como mercadeo o producción, sino a lo largo de la cadena de negocios que añade valor a la materia prima para producir productos finales.

- Nureña C. y Rojas G. (2011) *El comercio electrónico y su incidencia en la captación de clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje del centro histórico de la ciudad Trujillo año 2011* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Conclusión: concluyó que el Comercio Electrónico permite al empresario desaparecer los límites geográficos para su negocio y permanecer disponible las 24 horas en línea, así como la rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa

(ofertas, promociones); también permite tener un menor costo de publicidad en comparación con otros medios de promoción (radio, televisión, periódico y revistas).

- Garrido P. (2010) *Agencia de Viaje Online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico Español año 2010* (Tesis de Doctorado) Universidad Complutense de Madrid, España.

Conclusión: explica que, “en pocas áreas de actividad se da la generación, agrupación, tratamiento, uso y la comunicación de información tan importante como en la industria del turismo”. Esta necesidad de información deriva de las características propias del producto turístico y su consumo: es intangible, perecedero, subjetivo y sustituible por partes. Internet tiende a suplir esa necesidad de información gracias a sus características: rapidez de difusión de datos, disponibilidad espacio-temporal ilimitada, bajo coste de acceso para la realización de acciones comerciales, capacidad de soporte de varias medias e interactividad.

- Momparler A. (2008) *El desarrollo de la banca electrónica en España. un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en estados unidos año 2008* (Tesis de doctorado) Universidad Politécnica de Valencia, España.

Conclusión: Llega a las conclusiones se ha aceptado la idea de que la banca online podría ofrecer servicios bancarios de manera más eficiente que la banca tradicional, gracias al ahorro de los costes de mantenimiento de las redes de sucursales y al menor número de empleados. Sin embargo, el estudio comparativo realizado indica que la rentabilidad de la banca tradicional sigue encontrándose muy por encima de la rentabilidad de las entidades online más eficientes. Por tanto, cabe apuntar que la banca tradicional todavía tiene margen de maniobra para afrontar la competencia de un modelo de negocio incipiente caracterizado, por el momento, por el rápido crecimiento y la baja rentabilidad.

- Cedamano M y Lavado S. (2014) *Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Conclusión: concluyen que según el análisis efectuado, podemos concluir que Si existe una actitud positiva por parte de los clientes hacia el uso del comercio electrónico como opción de compra para adquirir pasajes.

Las características de los clientes que utilizan frecuentemente el servicio, son en su mayoría trabajadores dependientes, personas que tienen un horario de trabajo establecido, pero que utilizan como principal lugar de ingreso el hogar; que realizan viajes de manera mensual y anual, con un servicio especial y VIP. Al momento de analizar los criterios de compra cabe destacar que, en su mayoría los clientes de las empresas de transporte ingresan a la plataforma principalmente para poder informarse de los horarios disponibles, y en menor medida para realizar su reserva de asientos.

Ahora, si la plataforma web demuestra procesos sencillos y rápidos al proceso de compra, teniendo en cuenta la seguridad que debe brindar al comprador online. El principal factor encontrado en nuestra investigación para considerar y poder completar la compra, es la seguridad del sitio, pues existe desconfianza a este tipo de canal, puesto que deben brindar información confidencial y no están seguros de querer brindarla.

1.4. Hipótesis

Una propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to-consumer mejorará de manera positiva la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar si una propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to-consumer mejoraría la captación de clientes del Hotel Star de la ciudad de Otuzco en el año 2015.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las ventajas y las dificultades del modelo online business-to-consumer.
- Determinar los factores más importantes que influyen en el cliente online.
- Diseñar una propuesta del modelo de negocio online business to consumer para el Hotel Star.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL**

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Internet

2.1.1.1 Definición

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónomo. (Rodríguez, 2007)

2.1.2 Evolución del internet

Internet desde 1969 que se realizó la primera conexión entre los ordenadores de Standford y UCLA, cuando también nació ARPANET.

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer email y aparece el primer virus Creeper. Dos años más tarde, la palabra internet se usó por primera vez en una transmisión de control de protocolo. 1982 fue la fecha que marcó un antes y un después por el gran auge que supusieron los emoticonos y que a día de hoy siguen teniendo. Nueve años después Tim Berners Lee, de la CERN crea la primera página web.

Yahoo se funda en 1994 y justo al año siguiente Microsoft lanza Internet Explorer. Otro de los términos revolucionarios, weblog aparece en 1997 usado por Jorn Barger.

Un año muy importante en la historia de internet es 1998 por dos motivos. En primer lugar nace Google y el número de usuario de internet alcanza un millón. En 2001 aparece la mayor enciclopedia colectiva, Wikipedia.

Entre el 2003 y 2005 se dan varias innovaciones gracias a la aparición de Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress. En 2004 aparece Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo. Sin embargo, YouTube tuvo que esperar a 2005 para ver la luz.

Chrome de Google nace en 2008 y dos años después nace Instagram, aunque sólo disponible para Apple. Pinterest, que nace en 2010 consigue 10 millones de usuarios más rápido que las otras redes. Por último, 2012 sirve para que internet alcance los 2,4 mil millones de internautas.

La web ha evolucionado desde su creación de forma rápida en diferentes aspectos:

- Rapidez de acceso y número de usuarios conectados.
- Ámbitos de aplicación. El uso de las redes de comunicación ha ido aumentando exponencialmente desde su creación, actualmente múltiples de las actividades cotidianas que realizamos se pueden realizar de forma más rápida y eficaz a través de las redes (reservas de hotel, avión, tren,..., pago de tributos, solicitud de cita previa, transferencias bancarias, compra electrónica, etc.).
- Tipo de interacción del usuario. La evolución que ha seguido la web en relación al rol que los usuarios tienen en el acceso a la misma ha ido también evolucionando (Briggs A, Burke P. y Galmarini M., 2002).

Según Cardoso J. (2007) se conocen tres etapas en la evolución a Internet:

- **Web 1.0.** Se basa en la Sociedad de la Información, en medios de entretenimiento y consumo pasivo (medios tradicionales, radio, TV, email). Las páginas web son estáticas y con poca interacción con el usuario (web 1.0, páginas para leer).
- **Web 2.0.** Se basa en la Sociedad del Conocimiento, la autogeneración de contenido, en medios de entretenimiento y consumo activo. En esta etapa las páginas web se caracterizan por ser dinámicas e interactivas (web 2.0, páginas para leer y escribir) en donde el usuario comparte información y recursos con otros usuarios.
- **Web 3.0.** Las innovaciones que se están produciendo en estos momentos se basan en Sociedades Virtuales, realidad virtual, web semántica, búsqueda inteligente.

2.1.3 **Ámbito Global de Internet**

La principal ventaja que tiene internet es de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, se consigue principalmente a través del correo electrónico, que permite el intercambio de mensajes entre millones de usuarios individuales y empresas, donde cada uno posee una dirección electrónica, una especie de nombre o cedula de identidad cibernética, bautizo inicial de todos lo que entran en el ciberespacio.

En resumen el internet nos ayuda a intercomunicar a todo el mundo a través de redes informáticas, las cuales nos favorece al intercambiar información a tiempo real de una manera más fácil y barata, acortando distancias y permitiendo hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos y generando que los clientes tengan mayor opción de compra. (Sheldon, 1995)

2.1.4 Producto:

El Producto es el medio de que dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. La **cartera de productos** es el conjunto de productos que componen la oferta de una empresa y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual,

Los productos que se prestan mejor para la comercialización por internet son:

- Productos de búsqueda
- Productos de experiencia adquiridos anteriormente
- Productos de información

2.1.5 Marca:

La marca es el modo fundamental con el que las empresas identifican sus productos y los diferencian de los de la competencia.

La confianza desarrolla un papel importante en internet, debido a que la comunicación entre compradores y vendedores se desarrolla en la distancia. Algunas formas para generar confianza en los nombres de los sitios y las marcas de los productos:

- Albergar una comunidad virtual
- Tener vínculo desde otros sitios
- Proporcionar información
- Realizar un marketing no intrusivo o de permiso
- Utilizar un nombre de marca conocido en entornos físicos

2.1.5.1.1 Precio

Formalmente, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que desembolsar para adquirir un determinado producto.

Hoy en día, los precios son más bajos en internet, debido a que la demanda tiene más información. Los precios online se ajustan con mayor precisión y frecuencia, adaptándose con menor costo a la demanda y proveedores.

Tabla N° 1
Precios en el comercio electrónico

Precio directo	Precio Indirecto	Precio mixto
El precio que se ha fijado cubre los costos unitarios de producción y comercialización, así como un margen de beneficio para el vendedor.	El costo de producción y comercialización del bien o servicio no se repercute en el cliente que hace uso de él, sino en una tercera persona o entidad.	Consiste en cobrar un precio directo a los clientes finales y, al mismo tiempo actuar como soporte publicitario de los anunciantes, lo cual aporta ingresos adicionales.

Fuente: Millán (2008) *Marketing Online, promueva sus productos y servicios*.
Elaboración: Autores

2.1.5.1.2 Distribución

Internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa, es decir, optimizar el **canal de distribución**, Los fabricantes o productores pueden incluso llegar a recibir pedidos de usuarios de manera directa, eliminando así a ciertas organizaciones que tradicionalmente desarrollaban labores de intermediación.

2.1.6 Merchandising

El merchandising se ocupa de la presentación, la rotación y la rentabilidad del establecimiento comercial en el que se venden los productos.

Las decisiones de merchandising son de gran importancia en la distribución de productos por internet, en contrapartida, hay otros

elementos que cobran especial importancia en las decisiones de merchandising que afectan a los establecimientos virtuales:

Tabla N°2
Importancia del diseño online

Diseño exterior del establecimiento:	Diseño interior del establecimiento:	Merchandising de gestión:
El nombre de dominio que se le asigne al establecimiento constituye un elemento de suma importancia en la atracción de visitantes, y de su notoriedad y recuerdo depende buena parte del éxito comercial.	Las decisiones en torno a la disposición interior del establecimiento, que abarcan la ubicación de las secciones, la orientación de la circulación de los clientes en la tienda, el diseño en documentos electrónicos influyen en la imagen que transmite el establecimiento y condicionan el itinerario de navegación de los clientes.	La gestión del surtido en internet comprende la selección de los productos ofrecidos, su organización en forma de catálogos electrónicos, el análisis de la actividad del servicio que distribuye la información, la gestión del catálogo y su integración con otros procesos de negocio.

Fuente: Millán (2008) *Marketing Online, promueva sus productos y servicios*.

Elaboración: Autores

2.1.6.1.1 Comunicación:

La empresa dispone de múltiples técnicas de comunicación con las que mantener un contacto estrecho y continuo con el mercado.

El **mix de comunicación** hace referencia a la combinación de herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen de la organización entre los consumidores. Es necesario gestionar y coordinar los distintos instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes.

Tabla N°3
Características del mix de comunicación

Venta personal	Publicidad	Promoción de ventas
Es una forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de la empresa se comuniquen directamente con un comprador potencial para asesorarle y venderle un producto.	Esta forma de comunicación tiene un carácter generalmente impersonal y se difunde por los medios de comunicación de masa, alcanzando o no al público objetivo de la empresa.	Mediante las promociones de ventas se requiere estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado. Se puede ofrecer promociones o bien para dar mayor notoriedad a las promociones que se llevan a cabo fuera de este entorno.
Relaciones Públicas	Patrocinio	Marketing directo
Son un conjunto de actividades de carácter diverso con las que las empresas intentan crear o mantener una relación de confianza con los distintos stakeholders para promover una imagen favorable de los productos y de la organización.	El patrocinio da apoyo económico a una actividad que no pertenece al ámbito de acción de la empresa para que su imagen corporativa se asocie con el acontecimiento patrocinado. Es una actividad externa a la empresa y no tiene una finalidad altruista.	Los programas de marketing directo en internet pueden diseñarse como un sistema interactivo que utilice éste y otros canales para conseguir una respuesta directa de un cliente real o potencial seleccionado cuidadosamente.

Fuente: Millán (2008) *Marketing Online, promueva sus productos y servicios*.

Elaboración: Autores

2.1.7 E- commerce

Es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con

los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio".

El Comercio Electrónico, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios. La forma más avanzada es aquella en la que un cliente: visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios cuya descripción está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden colocar el catálogo completo de sus productos o servicios en Internet, y dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vidriera virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades.

La utilización de la red Internet como un canal comercial debe obedecer a un planteamiento estratégico y de negocios de la organización. Para algunas empresas será el medio prioritario de desarrollo de su actividad. Para otras será un canal complementario. Es un canal en el que la tecnología tiene un papel importante pero no puede ser ésta la que condicione de forma exclusiva las decisiones a tomar.

En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, quizás el caso más conocido sea el de "Amazon.com" el cual es un sitio web que inicialmente se diseñó para la venta y distribución de libros a través de la World Wide Web y en donde actualmente un usuario cualquiera puede adquirir artículos de casi cualquier tipo, los mismos que llegan a vuelta de correo, prácticamente a cualquier lugar del mundo, después de la respectiva confirmación de la venta.

El comercio electrónico, o el e-commerce, es un término muy amplio. El e-commerce se da entre el negocio y los consumidores y también entre un negocio y otro, para el intercambio de datos electrónicos (EDI) (Ardura, 2008).

2.1.8 Modelo online (Business to Consumer)

Según la Confederación de Empresarios de Andalucía (s.f.) el Negocio a Cliente o el B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos. La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela.

- **Ventajas del B2C para el cliente:**

- ✓ Información precisa de estado de compras.
- ✓ Comparación de precios ágil y rápida.
- ✓ Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).
- ✓ Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- ✓ Compras más económicas.

- **Ventajas del B2C para la empresa:**
 - ✓ Menor coste de infraestructura.
 - ✓ Amortización a corto plazo.
 - ✓ Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
 - ✓ Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
 - ✓ Expansión geográfica de mercado.
 - ✓ Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

- **Desventajas de Business to Consumer B2C:**
 - ✓ Las comisiones por este sistema de cobro suelen ser más altas que comprando físicamente.
 - ✓ Posibilidad de reclamaciones.
 - ✓ Intentos de fraudes internacionales
 - ✓ Riesgoso si no se cuenta con asesoría especializada

2.1.9 La estrategia online dentro de la empresa

De acuerdo con Guillén (2007) el desarrollo de un entorno cada vez con más avances tecnológicos y con más modelos digitales de empresa marca una serie de características para las empresas:

Figura N° 01: Características del nuevo mercado digital



Fuente: Guillén (2007) *Las TIC en la estrategia empresarial*

La empresa a la hora de definir su estrategia dentro del mercado basado en modelos digitales de negocio debe tener varias cuestiones en cuenta:

- Su fortaleza son los intangibles, mientras que en el mercado real se valora el activo fijo.
- El crecimiento es más rápido, al igual que la desaparición.
- Aparece una nueva figura, los nuevos intermediarios, que facilitan la relación entre clientes y empresas.
- Prima la creatividad, frente a la funcionalidad.
- La interacción se produce en tiempo real.
- El mercado es global, el mercado tradicional es local.
- Se cambia el concepto clásico de empresa, se establecen relaciones entre empresas.
- Se generan nuevos mercados y nuevos competidores.
- En el mercado tradicional, la transacción tiene un valor tangible, en la empresa virtual el valor lo facilita la interacción interna y externa.

Entrada de nuevos competidores Nuevos mercados Mejora en la eficiencia de los procesos Fidelización de clientes Creación de nuevos productos Utilización de las nuevas tecnologías Reglas y leyes sin definir Reducción de costes Personalización de productos Crear servicios alrededor del producto como los siguientes:

- Los sistemas de información son la parte más importante de la organización, mientras que en el mercado real no son tan relevantes.

- La comunicación se produce a tiempo real y es vital mientras que en el mercado real la comunicación es esporádica. • Disminución de costes y tiempos de creación y diseño de los productos, tanto viejos como nuevos.
- Disminución de costes de producción, ventas y distribución. Si queremos que la empresa no fracase en su intento de sobrevivir en este nuevo entorno, debemos conseguir mantener sus ventajas competitivas o sus habilidades distintivas, y esto requiere:
 - ✓ Eficiencia en la gestión a través del uso de las TIC.
 - ✓ Calidad e Innovación.
 - ✓ Capacidad de satisfacer al cliente mejor y más rápido.

Desarrollar capacidades organizativas distintivas que contribuyan al buen desempeño de esas áreas. Por ello, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) marca una secuencia de evolución natural de las empresas para adentrarse en un modelo de negocio online:

- 1) Por supuesto tener acceso a Internet y realización de una página web informativa, fase ya superada por la mayoría de pymes.
- 2) Realización de una intranet que interconecte a los empleados y fluya la comunicación interna y los procesos de organización. La versión más extensa sería la implantación de un ERP.
- 3) Adaptación y enganche del exterior (proveedores y clientes) con nuestro sistema central de gestión ERP y nuestros procesos de trabajo, personal.

- 4) Implantación de un sistema integral de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el modelo de compras (E-procurement).
- 5) Integración total del modelo de negocio, venta, servicio... a Internet.
- 6) Externalización de actividades no estratégicas para la potenciación y concentración del “core business” del nuevo modelo de negocio y su desarrollo competitivo.

El desarrollar una estrategia en un entorno cambiante, y rodeado de incertidumbre, en el que la experimentación y la intuición son valores fundamentales para conseguir los objetivos estratégicos, donde el tiempo de materialización de una idea es asombrosamente corto, y sobre todo donde las barreras de entrada son casi inexistentes, da como resultado la necesidad de implementar un plan que permita a la empresa posicionarse el primero, en un tiempo muy corto, con una capacidad de respuesta casi inmediata y que sea capaz de romper con las concepciones tradicionales, que suponen una barrera para la consecución del éxito.

Esto se hace con el fin de obtener una ventaja competitiva que se tendrá que preservar frente a las reacciones de posibles competidores y sin tener claro a priori cual será el desenlace de esta estrategia. A continuación en este cuadro se pueden observar las diferencias entre la planificación estratégica frente a la estrategia digital, que está cada vez más presente.

2.1.10 Captación de Clientes

Es una habilidad esencial cuando estás lanzando un negocio. Se entiende a la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear en el cliente un

sentimiento positivo hacia la empresa, que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada, y es que conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (García, 2005)

En definitiva, estamos ante un nuevo escenario. Aumentar el número de visitas, de llamadas al cliente o de impactos publicitarios no es suficiente para mantenerse en el mercado. Seguro que ya lo estás comprobando. Pero lanzarse a la arena de los precios-chollo tampoco es garantía de nada. Hay que ser creativos para captar clientes de forma rentable. (Alcázar, s.f.)

2.1.10.1. El cliente online

Es uno de los más exigentes que existen. Lo podemos definir como una persona, ya sea hombre o mujer que conoce perfectamente el mundo de Internet, sus ventajas, sus inconvenientes y sobretodo sus peligros. Está acostumbrado a navegar por Internet, también usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar. Los comentarios de los otros usuarios son muy importantes para él; una opinión positiva sobre un comercio online puede anticipar una compra. Por el contrario, un comentario negativo o una crítica desfavorable seguramente será motivo de una compra no realizada.

Si una web no inspira confianza, el usuario buscará otras alternativas. En este caso los sellos de calidad en Internet los tiene muy presentes. Los sellos de calidad los otorgan empresas especializadas a partir de un informe que realizan en el sitio web que demande sus servicios. Estos se presentan como un distintivo que garantiza la calidad, profesionalidad y la seguridad del web o la tienda online.

El consumidor online, en general, no es fiel a los comercios online. Pueden perfectamente comprar productos o servicios a los competidores. Lo que importa en el mundo online es que el producto que se venda sea de confianza o que sea más barato que en otros sitios.

Por identificar con precisión como son los consumidores online a continuación definiremos una lista de sus características más importantes:

- Destacan por su impaciencia. Una característica común entre los usuarios de comercios online es que no soportan que las cosas vayan lentas. El mundo digital todo va muy rápido y el tiempo es un bien muy preciado. Si una tienda online tiene un tiempo de carga demasiado lento estos usuarios no dudarán en buscar o comprar en otro sitio. Está demostrado que la velocidad de carga de un sitio web afecta a su usabilidad y condiciona el comportamiento de los usuarios que acceden a él. Si hacemos esperar a nuestros usuarios más de medio segundo se puede estar renunciando a un 1% de explotación y los porcentajes se incrementan drásticamente al aumentar el tiempo de espera.
- No son fieles. Por regla general los usuarios en Internet no son fieles a un comercio online (es decir que siempre compran en el mismo sitio). Por suerte los consumidores españoles son unos de los que son más fieles a un sitio (25,5%). En cambio otros países como Alemania esta cifra sólo alcanza el 6%. Un estudio llevado a cabo por Maximilles, empresa dedicada a la fidelización online descubrió que la fidelidad de los usuarios incrementa de manera considerable cuando un comercio ofrece la mejor

oferta sobre el producto o servicio que el consumidor busca. Además de este input del precio bajo, si el comercio online le ofrece un programa de puntos o descuentos para clientes es altamente probable que regrese para futuras compras.

- Tienen a opinar de lo que les gusta y de lo que les disgusta. Parece que los consumidores online son muy comunicativos dentro de la red. Les gusta mucho explicar con otros usuarios sus experiencias de compra y para ellos es muy importante la opinión de otros usuarios en el momento de hacer efectiva una compra. Este feedback comunicativo lo hacen mediante críticas o reviews del sitio en cuestión y también a través de blogs, foros comunidades y redes sociales varias.

Los usuarios tienen mucho poder en Internet. Las redes sociales, los blogs o los foros otorgan a los nuevos consumidores y usuarios de Internet de opinar sobre un producto, sobre una marca o sobre una tienda, ya sea física o virtual. Estas opiniones o críticas tienen una capacidad enorme de destruir un producto o marca si son negativas y aumentar la reputación o las ventas si estas son positivas. Para ser más exactos, el 78% de los internautas cree más una opinión de un desconocido que lo que puede comunicarse a través de la publicidad una marca. (Comunicación lynkoo, 2012)

2.10.2. Segmentación de los tipos de clientes del Comercio Electrónico

El MBA Eduardo Liberos en su libro *El Libro del Comercio Electrónico* (2012) nos señala que como en el mercado en general, la segmentación de los clientes se ha convertido en una necesidad en el comercio electrónico para ofrecer a los clientes productos y servicios adecuados para ellos. Existen distintas técnicas y métodos de segmentación de los clientes en general, aplicable a los clientes en Internet.

Podemos basarnos en su relación con el medio Internet en general, con nuestra página web, o basarnos en técnicas de segmentación más generales como las que utilizan información sociodemográfica y de estilo de vida de nuestros clientes y otras técnicas que también se pueden aplicar al comercio electrónico como la segmentación basada en RFM: Recency – Novedad / Frequency – Frecuencia / Monetary – Económico. Otra posible segmentación puede ser en función de la relación de los distintos grupos frente al medio Internet como presenta una curiosa segmentación para el consumidor online británico, que fácilmente podría extrapolarse al mercado español, utilizando analogías de animales (Liberos, 2012):

Tabla Nº 5
Perfiles de los principales clientes online

Rinocerontes	Gacelas	Pumas	Gorilas	Chacales
Se trata de clientes antiguos y cabezotas, acostumbrados a hacer las cosas a su manera y que casi no usan internet.	Aquí nos encontramos con clientes jóvenes, sin iniciativa de compra y que gastan poco en el medio online.	Este tipo de cliente suele ser soltero, entusiasta y con un estilo de vida intenso. Les gusta la tecnología y el comercio electrónico.	Son grupos familiares, cautos y con experiencia que se están introduciendo cada vez más en el mundo online.	En este grupo nos encontramos con clientes jóvenes solteros o familias bien posicionadas, muy activos, que gastan mucho dinero en internet.

Fuente: Liberos (2012) *El Libro del Comercio Electrónico*

Elaboración: Autores

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Modelo Online Business to Consumer (B2C)

Según la Confederación de Empresarios de Andalucía (s.f.) el Negocio a Cliente o llamado B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie, es decir, no empresariales.

2.2.2. Captación de Clientes

En economía se habla de captación de clientes, cuando las empresas formulan distintas estrategias de marketing para atraer a la clientela, y ser preferidos con respecto a la competencia. (DeConceptos.com, s.f.)

2.2.3. Usuario online

Persona o conjunto de personas que interactúan y colaboran entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los

usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (Amelotti, 2012)

2.2.4. La identidad digital

Puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital. (Martinez, 2014)

2.2.5. La reputación online

Es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización (Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2012)

2.2.6. Implementación de las tecnologías de información

Son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidos, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos. (Cardona M, s.f.)

2.2.7. Actitud.

La actitud puede definirse como la disposición o el ánimo con el que enfrentamos una situación. Al hablar de una actitud positiva, entendemos que vamos a afrontar lo que venga de la forma más beneficiosa para nosotros. La actitud está condicionada por los pensamientos. Luego, una actitud positiva ante la vida o ante una circunstancia puntual nacerá a partir de pensamientos positivos.

Pensar en positivo consiste en tratar de comprender la realidad lo mejor que podamos y enfocarnos en aquellos aspectos beneficiosos que podemos manejar y que nos permitirán avanzar (Marian, 2007).

2.2.8. Costes de transacción

Coase ha efectuado una contribución relevante al afirmar que tanto los mercados como las firmas son medios alternativos de organización económica y su elección depende de los respectivos costos transaccionales.

Estos costos son definidos como “los costos de realización de una transacción (intercambio que involucra bienes, servicios o dinero)” Según Coase, llevar a cabo transacciones supone incurrir en ciertos costos dependientes de la naturaleza y de la forma en que se organicen dichas transacciones. Asimismo, la tendencia es adoptar el modo organizativo que más economice estos costos de transacción. (Coase, 1937)

**CAPÍTULO III:
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS**

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por los turistas que visitan la ciudad de Otuzco. Al no contar con un dato exacto del número de visitantes que tiene la ciudad de Otuzco, se estableció la población como indeterminada.

3.1.2. Marco de Muestreo

Para la investigación se consideró como población objetivo a los turistas, sean nacionales o internacionales, que se encontraban en la ciudad de Otuzco en el momento de la aplicación de la encuesta.

3.1.3. Muestra

Se realizó una prueba piloto de antemano, para conocer la actitud acerca de banca online. La prueba piloto sirvió para estimar las variables de la proporción p y q y así determinar el tamaño de la muestra.

La cantidad de personas encuestadas para dicho plan piloto fue un total de 40 personas, de las cuales el 94% presenta una actitud positiva hacia el comercio online.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula que corresponde a estudios de población indeterminada y para variable cualitativa.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2}$$

Dónde:

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción que gusta del comercio online 0.94

q = proporción que no gusta del comercio online 0.06

E = Es el máximo de error permisible, 5%

n =Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.94 \times 0.06}{(0.05)^2} = 86.66$$

n = 87

La muestra de la encuesta es de 87 personas. El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico de conveniencia, ya que la muestra encuestada estuvo conformada por los turistas nacionales o extranjeros que se encontraban en la fecha y lugar de aplicación de la encuesta.

3.1.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- **Encuesta.-** Su principal herramienta el cuestionario, facilitó la intervención y recolección de información de manera más exacta por parte del sujeto.
- **Análisis documental.-** Se utilizó esta técnica para recolectar información relevante de diversos autores especializados en la materia como soporte a nuestra investigación.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación es “No experimental-transversal” descriptivo de una sola casilla, puesto que, buscamos recolectar y analizar la información con la finalidad y así hacer inferencias respecto a la variables.

Representación gráfica:



Dónde:

- M= Representa la muestra de usuarios que usan el servicio del hotel.
- O= Representa la información extraída de la muestra que servirá de base para el desarrollo del modelo online para el hotel.

3.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Variable Independiente Modelo online Business to Consumer	Servicio online	Servicio online	¿Ha tenido alguna experiencia reservando habitación vía online?
			¿Qué opinión tiene sobre las reservas de habitación por vía web?
	Información	Calidad de la información	Cuando desea buscar un hospedaje, ¿Dónde buscaría información?
	Actitud	Conocimiento	¿Qué información le gustaría que tenga la página web de un hotel?
		Motivación	¿Cuáles son los motivos que no lo impulsarían a comprar por Internet?
		Opinión	¿Qué cree que debería mejorar los sitios web de hoteles para que usted realice sus reservas vía online?
	Negocio electrónico	Criterios	¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja que obtendría del manejo del comercio electrónico al momento de reservar su habitación?
			Si un hotel de la ciudad de Otuzco contara con página web, ¿haría su reserva online?
Variable Dependiente Captación de clientes	Perfil cliente	Demográfica	Edad
			Sexo
			Ocupación
		Características del cliente	¿Cuál es el motivo de su viaje a Otuzco?
			¿Con qué frecuencia viaja a Otuzco?
			¿Cómo reserva una habitación en un hotel?
			¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?

3.1.1. Procedimientos

- Se encuestó a los turistas que se encontraban en la ciudad de Otuzco en la fecha de aplicación de la encuesta.
- Se realizó la aplicación de la encuesta, según el cronograma.
- Al finalizar la aplicación de los instrumentos se discutió los resultados, se analizó cada variable y resultado presentado, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

**CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS**

4.1 Presentación de Resultados.

4.1.1. Resultados de la Encuesta

Se presenta los siguientes resultados, obtenidos de la aplicación de la Encuesta, en cuadros y gráficos dividido en las 5 dimensiones de la Operacionalización de Variables:

Dimensión: Perfil del cliente

En esta dimensión se presentan los siguientes indicadores:

- **Demográfica:** de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se presentan lo siguiente:

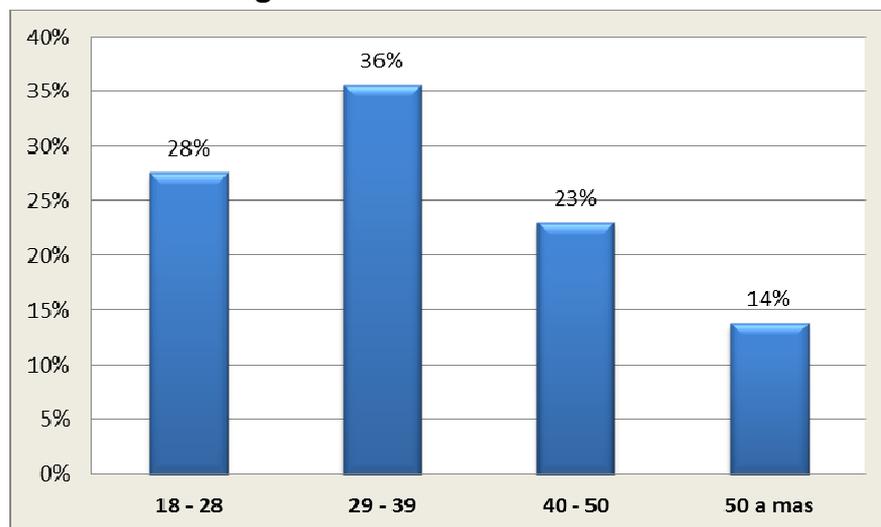
Cuadro N° 01: Rango de edad de los turistas encuestados

Rango	f	%
18 - 28	24	28%
29 - 39	31	36%
40 - 50	20	23%
50 a mas	12	14%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 01: Rango de edad de los turistas encuestados



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

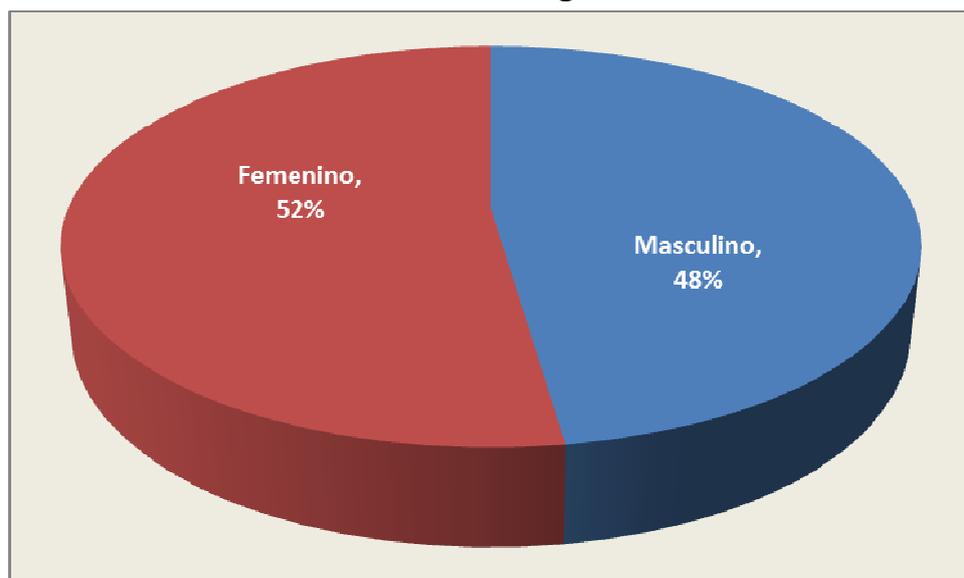
Interpretación: Los turistas que visitan Otuzco se encuentran entre las edades de 29 a 39 años, conformando un 36% del total. Le siguen a este grupo, el rango entre 18 a 28 años que representan el 28% del total. Por último están los rango de 40 a 50 años y de más de 50, quienes en conjunto conforman el 37% del público.

Cuadro N° 02: Turistas según sexo

Sexo	f	%
Masculino	42	48%
Femenino	45	52%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 02: Turistas según sexo



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 52% de los turistas que visitan Otuzco lo conforman las mujeres, mientras que el 48% son público masculino. Cifras que reflejan que existe un nivel casi parecido en cuanto al género del cliente.

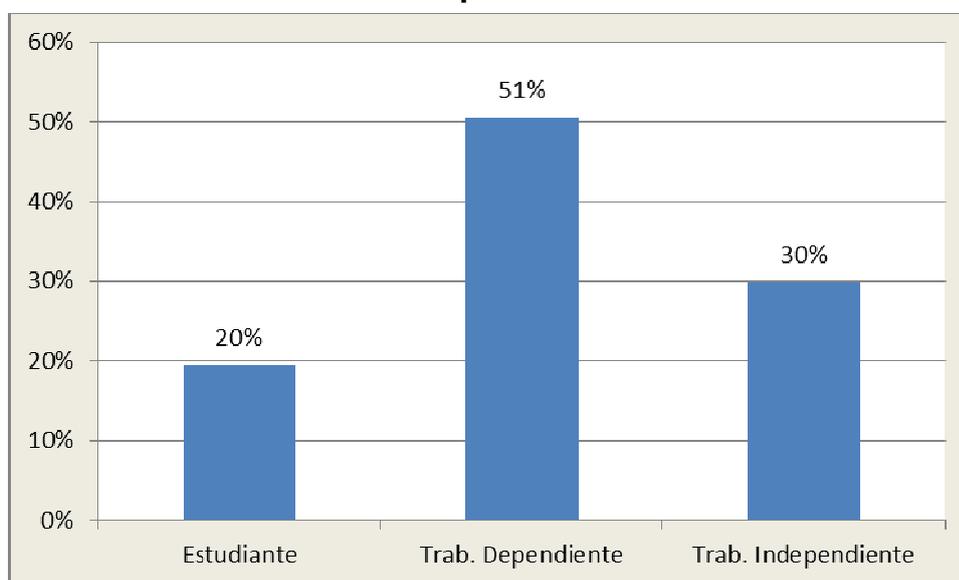
Cuadro N° 03: Ocupación de los turistas

Ocupación	f	%
Estudiante	17	20%
Trab. Dependiente	44	51%
Trab. Independiente	26	30%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 03: Ocupación de los turistas



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Los turistas son en un 51% personas con un trabajo dependiente. El 30% son personas con trabajo independiente, es decir personas profesionales o con algún negocio propio. El 19% restante lo conforman jóvenes estudiantes universitarios o de institutos superiores.

- **Características del cliente:** abarca las siguiente preguntas:
-

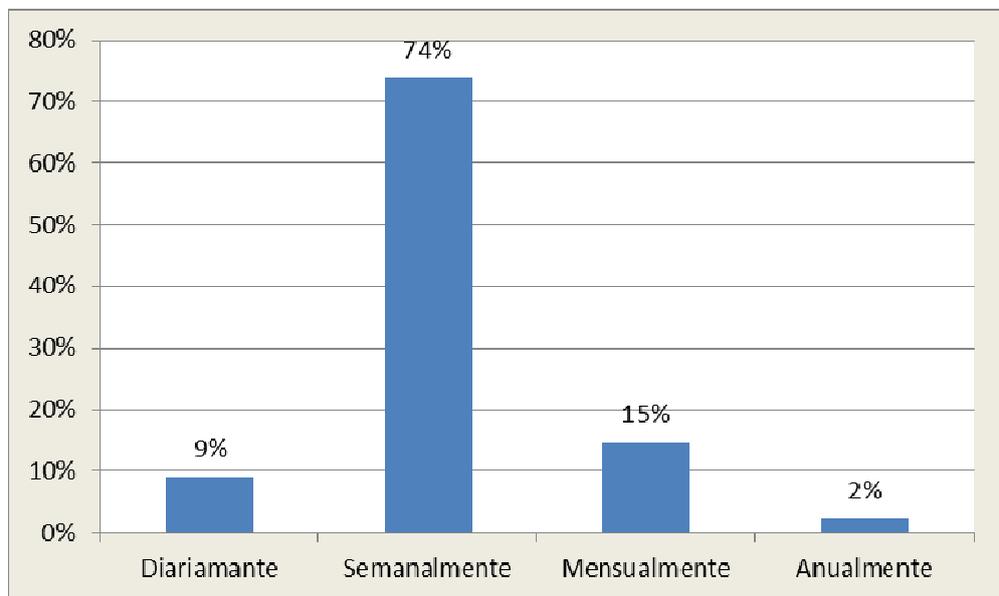
Cuadro N° 04: ¿Con qué frecuencia viaja a Otuzco?

Frecuencia de Viaje	f	%
Diariamente	8	9%
Semanalmente	64	74%
Mensualmente	13	15%
Anualmente	2	2%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 04: ¿Con qué frecuencia viaja a Otuzco?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 74% del público viajan a la ciudad de Otuzco con una frecuencia semanal. El 15% lo hace de forma mensual y el 11% lo hace de un forma diaria o interdianaria y anualmente. Esto último se justifica por las fiestas de la ciudad y por motivos de trabajo, al no ser de la zona, se hospedan en algún hotel.

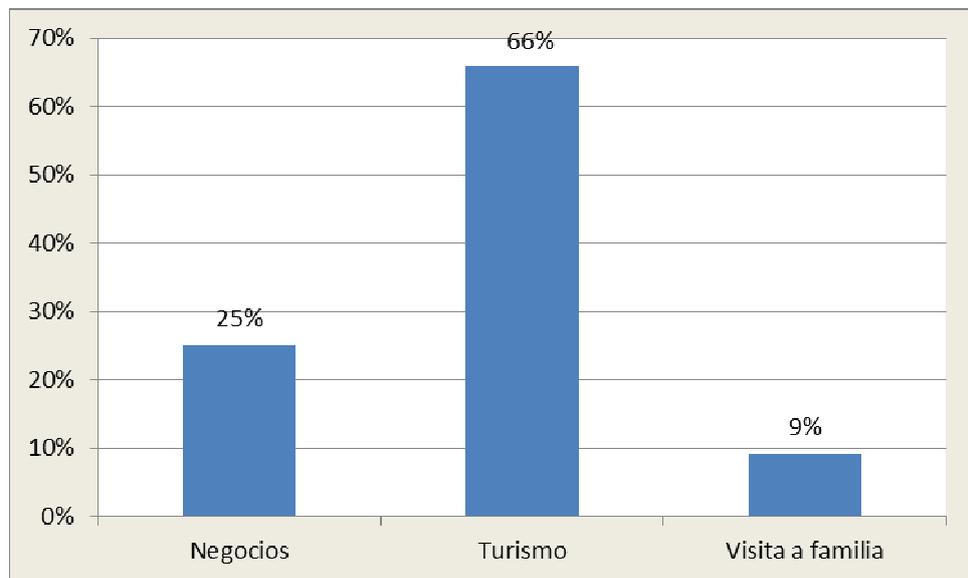
Cuadro N° 05: ¿Cuál es el motivo de su viaje a Otuzco?

Motivo de Viaje	f	%
Negocios	22	25%
Turismo	57	66%
Visita a familia	8	9%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 05: ¿Cuál es el motivo de su viaje a Otuzco?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 66% de las personas que viajan a Otuzco lo hacen por visitar los distintos atractivos turísticos que esta ciudad ofrece. De otro lado, el 25% de los que llegan a Otuzco lo hacen por motivo de Negocios, es decir, motivos laborales. Y solo un 9% lo hace para visitar a sus familiares.

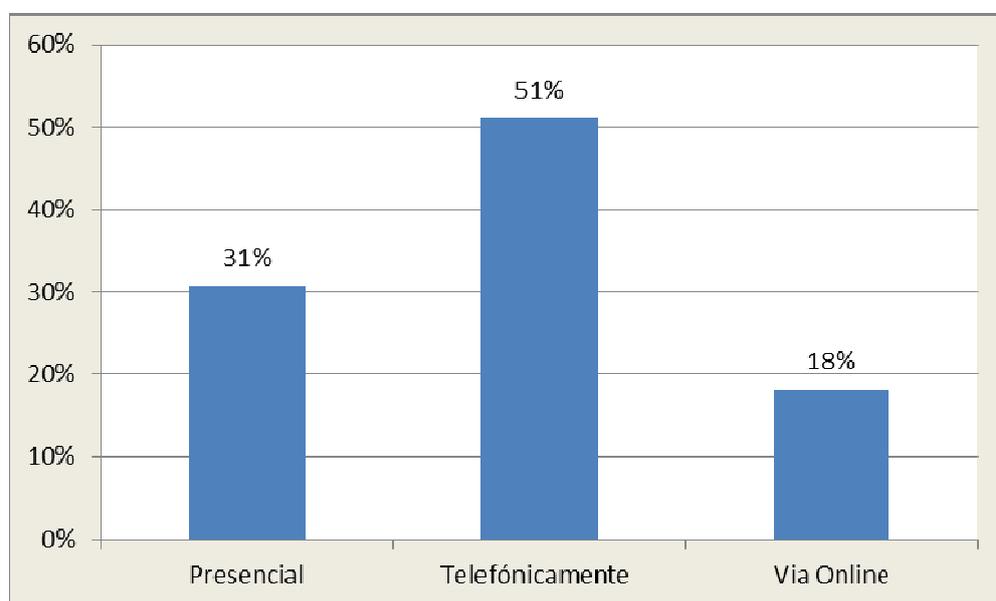
Cuadro N° 06: ¿Cómo reserva una habitación en un hotel?

Forma de Reserva	f	%
Presencial	27	31%
Telefónicamente	44	51%
Via Online	16	18%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 06: ¿Cómo reserva una habitación en un hotel?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La forma de reservar habitaciones que predomina actualmente en los turistas es Telefónicamente, siendo un 51% quienes lo realizan. Mientras que el 31% prefiere hacerlo todavía en forma Presencial, cuando llegan a la ciudad; y solo un 18% utiliza la vía online para reservar una habitación. Se hace mención que esta pregunta está dirigida a conocer como reservan una habitación sea en Otuzco u otra ciudad.

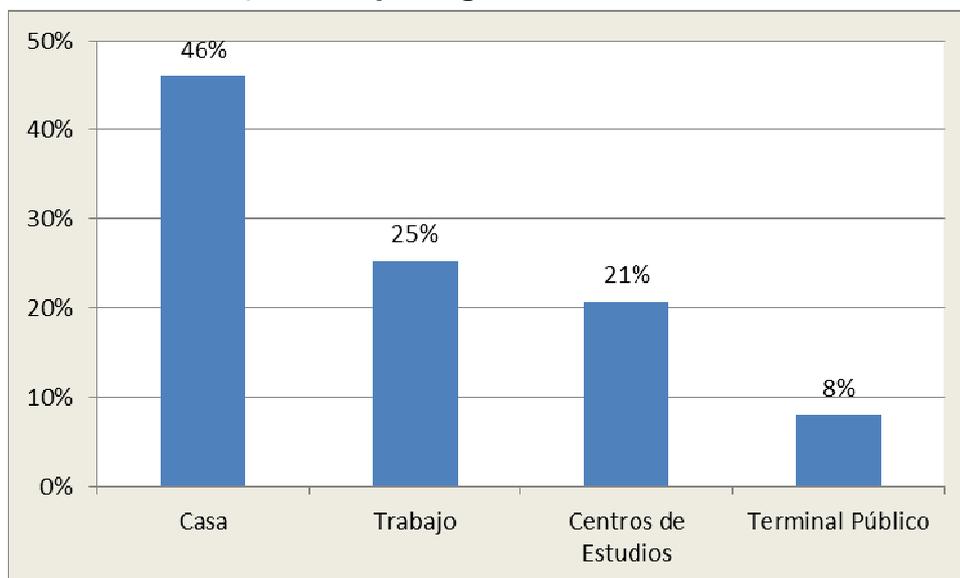
Cuadro N° 07: ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?

Lugar de Conexión	f	%
Casa	40	46%
Trabajo	22	25%
Centros de Estudios	18	21%
Terminal Público	7	8%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 07: ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 46% de los visitantes cuenta con internet en casa, por lo que es su principal opción conectarse desde este punto. Un 25% lo hace desde su centro de trabajo, el 20%, que lo representan jóvenes estudiantes, se conectan a internet desde su centro de estudio. Solo un 8% lo realiza de algún terminal público que ofrecen algunas tiendas o centros comerciales.

Dimensión: Servicio Online

Esta dimensión presenta el siguiente indicador:

- **Servicio Online:** de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se presenta lo siguiente:

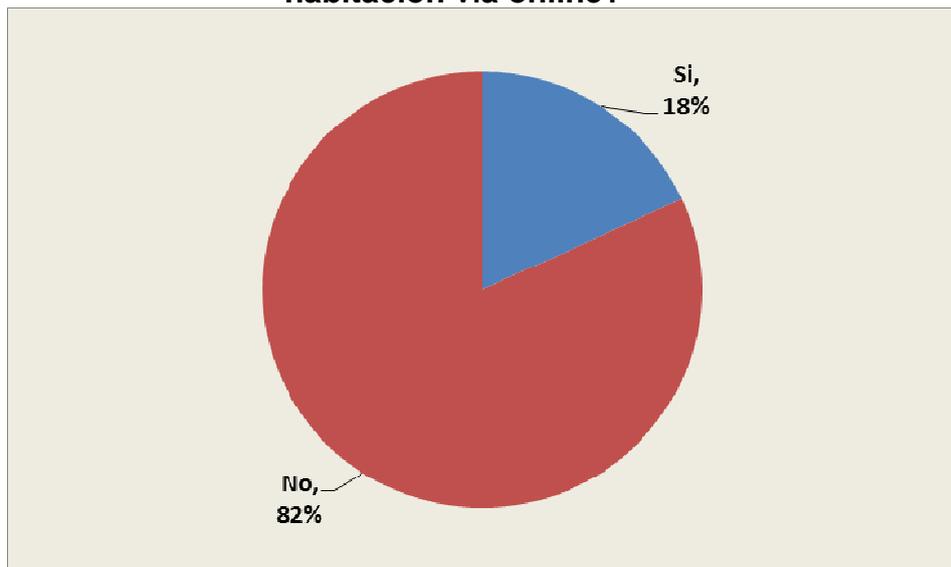
Cuadro N° 08: ¿Ha tenido alguna experiencia reservando habitación vía online?

Experiencia online	f	%
Si	16	18%
No	71	82%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 08: ¿Ha tenido alguna experiencia reservando habitación vía online?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

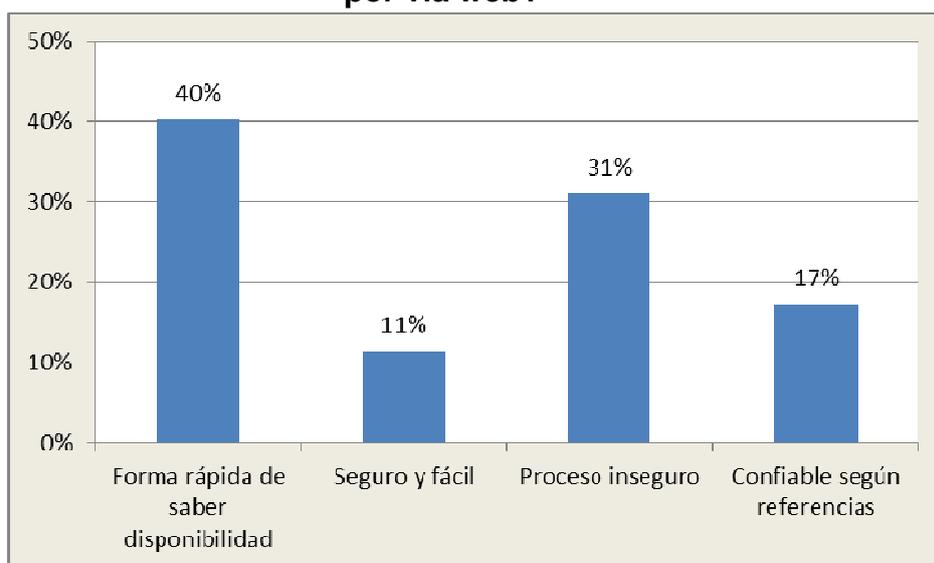
Interpretación: Se observa que en la actualidad solo un 18% ha tenido alguna experiencia reservando una habitación por medio online. De otro lado, el 82% no ha utilizado todavía la vía online para reservar una habitación en algún hotel de la ciudad de Otuzco.

Cuadro N° 09: ¿Qué opinión tiene sobre las reservas de habitación por vía web?

Opinión	f	%
Forma rápida de saber disponibilidad	35	40%
Seguro y fácil	10	11%
Proceso inseguro	27	31%
Confiable según referencias	15	17%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Gráfico N° 09: ¿Qué opinión tiene sobre las reservas de habitación por vía web?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los autores

Interpretación: El 40% de los turistas opinan que reservar habitación de forma online, le permite saber de una forma más rápida si estas habitaciones se encuentran disponibles, el 29% del público opina que según la referencias que le dan familiares y/o amigos, reservar de forma online es algo confiable y seguro si el hotel está posicionado en el lugar y tiene buenas referencias. Sin embargo; el 31% del público considera que utilizar la vía online para estas operaciones es inseguro.

Dimensión: Información

Esta dimensión presenta el siguiente indicador:

- **Calidad de la Información:** se obtuvo la siguiente información:

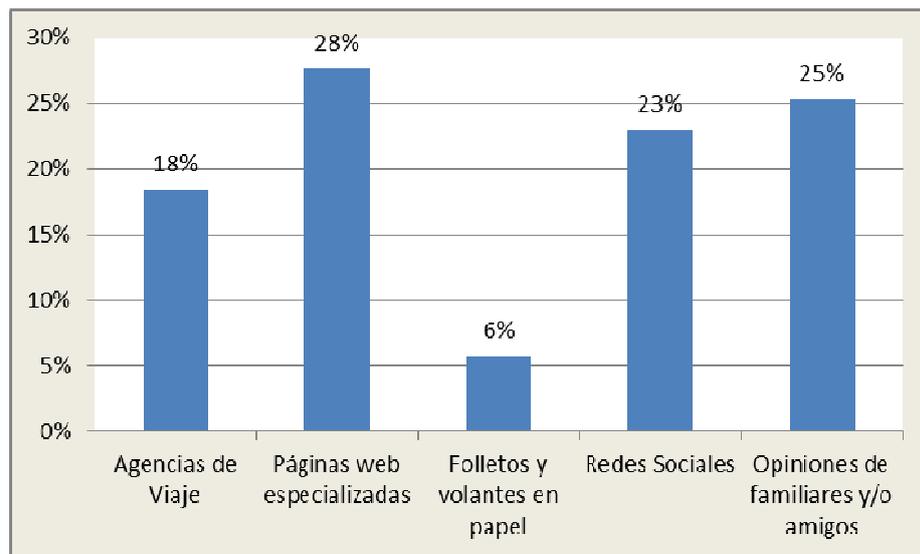
Cuadro N° 10: Cuando desea buscar un hospedaje, ¿Dónde buscaría información?

Lugar de búsqueda	f	%
Agencias de Viaje	16	18%
Páginas web especializadas	24	28%
Folletos y volantes en papel	5	6%
Redes Sociales	20	23%
Opiniones de familiares y/o amigos	22	25%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 10: Cuando desea buscar un hospedaje, ¿Dónde buscaría información?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 28% del público visitantes buscan en páginas web que se especializan en organizar viajes y ofrecen una variedad de hoteles que se encuentran en la ciudad a la cual desean viajar. De otro lado, el 25% responde que para informarse sobre algún hospedaje recurren a familiares y/o amigos que han estado anteriormente en la ciudad. Las redes sociales son utilizadas por el 23% de los turistas. En menor medida se están utilizando las agencias de viaje o folletos para obtener información sobre algún hotel, conformando un 25% entre ambas modalidades.

Dimensión: Actitud

Esta dimensión presenta el siguiente indicador:

- **Calidad de la Información:** se obtuvo la siguiente información:

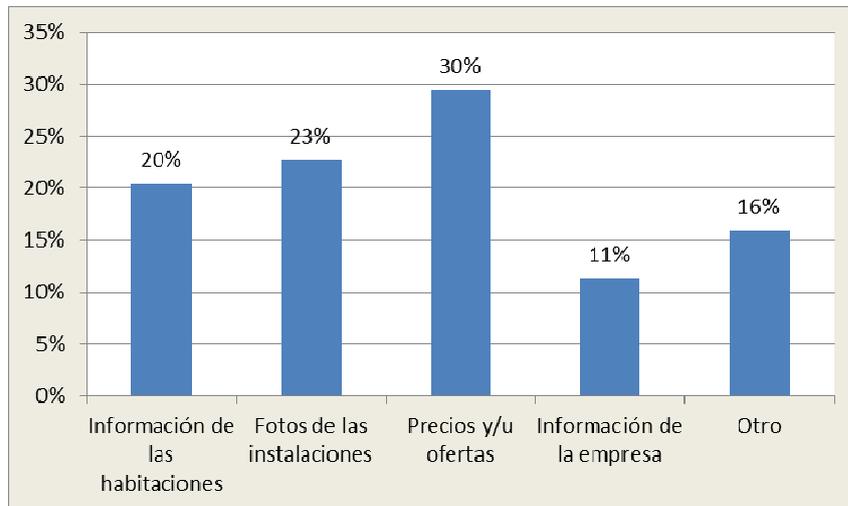
Cuadro N° 11: ¿Qué información le gustaría que tenga la página web de un hotel?

Información	f	%
Información de las habitaciones	17	20%
Fotos de las instalaciones	20	23%
Precios y/u ofertas	26	30%
Información de la empresa	10	11%
Otro	14	16%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 11: ¿Qué información le gustaría que tenga la página web de un hotel?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 30% de los turistas le interesa conocer los precios y ofertas actuales que ofrece un hotel, es por esto que piden que en la página web aparezca esta información. Además, el 23% solicitan que aparezcan fotos de las instalaciones, de tal forma que se haga una idea de cómo es el hotel. Con respecto a Otro tipo de información, que son un 16%, solicitan que se den referencias o que se publiquen comentarios de usuarios que han estado en este hotel, además de calificaciones en números o estrellas.

- **Motivación:** se obtuvo la siguiente información:

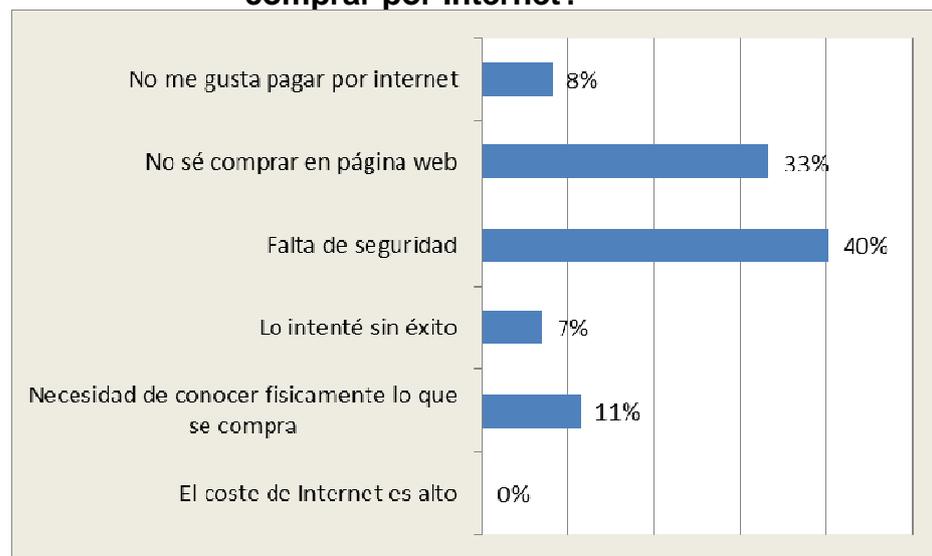
Cuadro N° 12: ¿Cuáles son los motivos que no lo impulsarían a comprar por Internet?

Motivos	f	%
El coste de Internet es alto	0	0%
Necesidad de conocer físicamente lo que se compra	10	11%
Lo intenté sin éxito	6	7%
Falta de seguridad	35	40%
No sé comprar en página web	29	33%
No me gusta pagar por internet	7	8%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 12: ¿Cuáles son los motivos que no lo impulsarían a comprar por Internet?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El principal motivo por el que los turistas no realizarían compras por internet es la Falta de seguridad, así lo afirma el 40% de los encuestados. Por otra parte, el 33% no tiene conocimientos de como es el proceso de compra por internet. A estos dos principales motivos le siguen la necesidad de conocer en físico lo que se va a comprar, en el caso de estudio serían las habitaciones, el no preferir pagar por internet y operaciones fallidas que han tenido algunos encuestados cuando quisieron comprar por vía online.

- **Opinión:** se obtuvo la siguiente información:

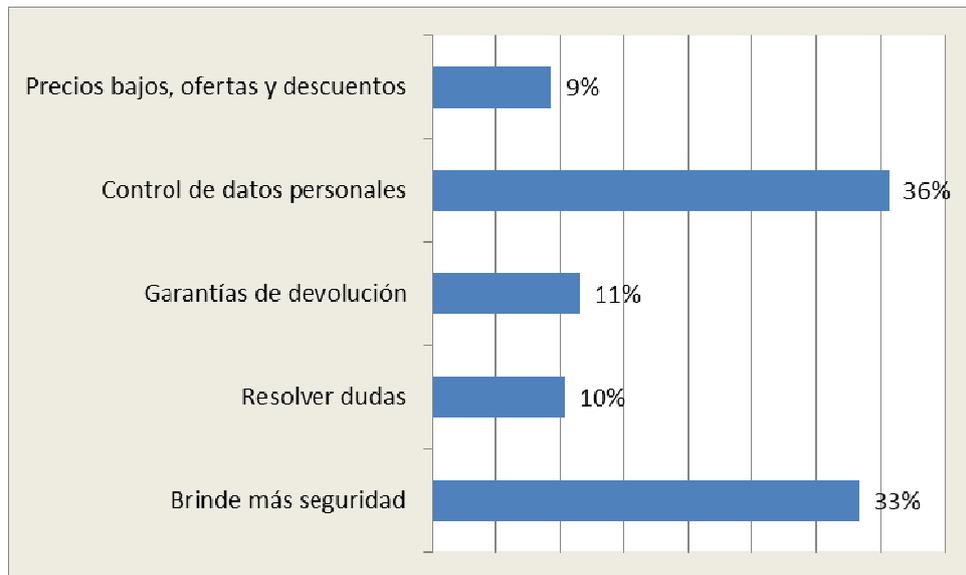
Cuadro N° 13: ¿Qué cree que debería mejorar los sitios web de hoteles para que usted realice sus reservas vía online?

Cosas a mejorar	f	%
Brinde más seguridad	29	33%
Resolver dudas	9	10%
Garantías de devolución	10	11%
Control de datos personales	31	36%
Precios bajos, ofertas y descuentos	8	9%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 13: ¿Qué cree que debería mejorar los sitios web de hoteles para que usted realice sus reservas vía online?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 69%, en conjunto, de los encuestados opinan que las páginas web deben brindar más seguridad y un óptimo control de los datos personales que brinden los clientes, como son los números de las tarjetas de crédito o débito. El 11% de los turistas consideran que deben existir garantías de devolución, si lo que adquieren no es lo que esperaban. A estos aspectos le siguen el resolver dudas y ofrecer mejores precios y ofertas cuando se adquiere por un medio online.

Dimensión: Negocio Electrónico

Esta dimensión presenta el siguiente indicador:

- **Criterios:** se obtuvo la siguiente información:

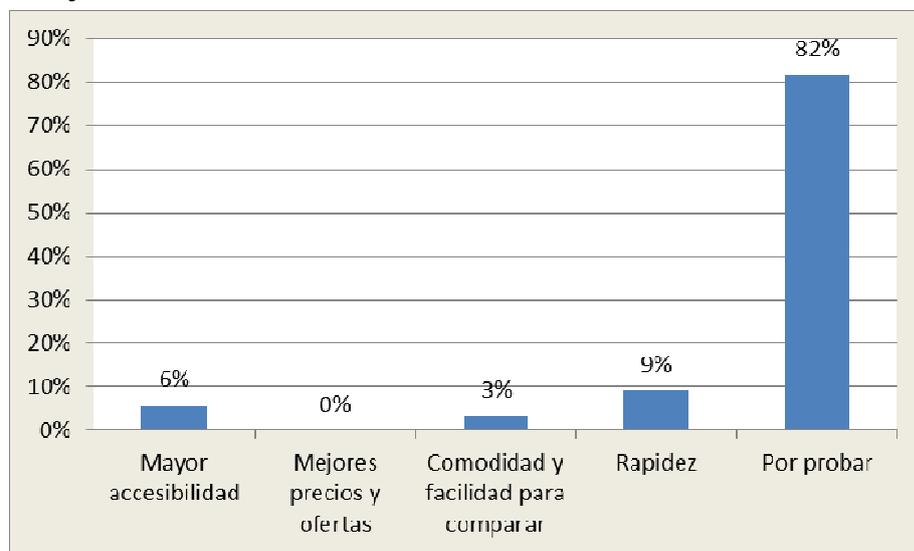
Cuadro N° 14: ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja que obtendría del manejo del comercio electrónico al momento de reservar su habitación?

Ventaja	f	%
Mayor accesibilidad	5	6%
Mejores precios y ofertas	0	0%
Comodidad y facilidad para comparar	3	3%
Rapidez	8	9%
Por probar	71	82%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 14: ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja que obtendría del manejo del comercio electrónico al momento reservar su habitación?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La ventaja en este caso es muy poco de precisar ya que el 82% de los encuestados respondió que todavía necesita probar o experimentar una compra para decir que ventaja le ha traído al compararlo con la forma tradicional. Por otro lado, los que ya han experimentado, destacan a la Rapidez (9%) como una de las ventajas que el comercio electrónico ofrece. A esto le siguen Mayor accesibilidad con un 6% y Comodidad y facilidad para comparar con un 3%.

- **Opinión:** se obtuvo la siguiente información:

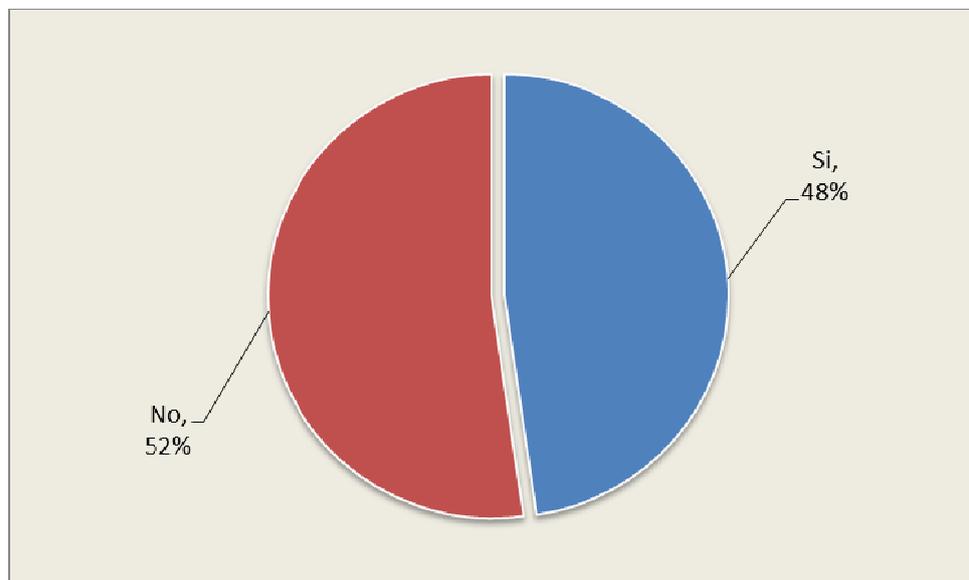
Cuadro N° 15: Si un hotel de la ciudad de Otuzco contara con página web, ¿haría su reserva online?

Haría reserva	f	%
Si	42	48%
No	45	52%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 15: Si un hotel de la ciudad de Otuzco contara con página web, ¿haría su reserva online?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: En este indicador se observa que a pesar que poco más del 50% de los turistas no estarían dispuestos a hacer una reserva online si un hotel de la ciudad e Otuzco llega a contar con una página web, todavía existe un buen mercado para este medio, ya que el 48% de los encuestados si lo está.

4.1.2. Análisis Documental

Se encontró en la web que existe un portal de Directorio de Otuzco, en el cual se muestran diferentes rubros como bandas de músicos, colegios de Otuzco, Hoteles en Otuzco, Otuzcanos famosos, Radio de Otuzco, Restaurantes en Otuzco. La Figura N° 1, muestra el diseño de esta página:

Figura N° 01: Portal web de Directorio de Otuzco



Fuente: Directorio.Otuzcoperu.com

En esta página se observó que existe una buena cantidad de personas que visitan el directorio para informarse sobre los hoteles que hay en Otuzco, como se puede observar en la siguiente imagen.

Figura N° 2: Comentarios del público que visita el portal en la sección hoteles

COMENTARIOS (3)

vivana
November 20, 2012 at 9:47 pm

Quisiera saber el costo de habitacion , si tiene disponible para el 15 de diciembre para 3 personas

Reply

jojan
October 7, 2013 at 6:13 pm

cual es el precio de la habitacion x día

Reply

Leonor Valdez
December 6, 2013 at 5:20 am

Necesito costos de un habitación doble para el 14 de diciembre 2013 y como hacer la reservación.

Reply

COMENTARIOS (2)

nelson meza trujillo
October 29, 2013 at 7:26 pm

quisiera saber a como estan las habitaciones para el 14,15 de diciembre gracias

Reply

joel
December 12, 2013 at 2:25 am

bueno quisiera saber el precio de la habitacion para el día 15 de diciembre hasta hasta el el día 16

Reply

COMENTARIOS (6)

Deysi
October 17, 2012 at 1:54 pm

necesito mas informacion sobre los precios del hospedaje. Agradesco su respuesta

Reply

Roger Marquina Marchand
November 3, 2012 at 10:14 pm

La persona que conozca a Manuco Bocanegra, amigo mio de infancia, por favor darle mi telefono y que me llame "collect"yo vivo en la ciudad de White Plains, parte de Nueva York Si el desea escribirme aqui esta mi direccion: Roger Marquina Marchand
177 Hale Avenue -1B
White Plains NY 10605
Si hay algun otro paisano que quiera comunicarse conmigo, tambien puede disponer de mis datos. Saludos a los Otuzcanos.

Reply

Alejandro
December 13, 2012 at 4:46 pm

necesito saber el precio de habitacion para el día 14 de diciembre 2012 desde las 11 am aproximadamente hasta las 10am del día 16 de dic. 2012... indicarme a que numero me puedo comunicar.

Reply

mantilla
January 20, 2013 at 11:18 pm

necesito informacion de todos los precios del hotel cuanto esta costado un dia completo las 24 horas pues...aca dejo mi correo quiero i el fin de semana..ahimar_11@hotmail.com..gracias

Reply

viviana
October 6, 2013 at 11:08 pm

Necesito el precio de los cuartos desde el viernes 13 hasta domingo 15

Reply

jonathan
October 7, 2013 at 6:17 pm

hola el precio x día , cual es , gracias

Reply

COMENTARIOS (4)

vivana
November 20, 2012 at 9:46 pm

quisiera saber cuanto el costo de habitacion

Reply

Rosa Portilla Cardenas
December 5, 2012 at 4:32 pm

Buenos Dias quiero alquilar una habitacion con 2 camas somos 3 adultos y1 niño estariquimos llegando el martes 11 ppr la mañana y nos vamos el bomingo 16 a las 12am queria que me manfen la tarifa Gracias nosotros bamos por devocion a la virgrn y a la vez vamos llevando chocoladata para los niños de la chacra ya vamos 6 años llevando regalitos para los niños

Reply

Alejandro
December 13, 2012 at 4:46 pm

necesito saber el precio de habitacion para el día 14 de diciembre 2012 desde las 11 am aproximadamente hasta las 10am del día 16 de dic. 2012... indicarme a que numero me puedo comunicar.

Reply

veronica soledad ascoy velarde
June 11, 2013 at 4:23 pm

quisiera saber el costo por noche uno con camas doble y una matrimonial. GRACIAS

Reply

Fuente: directorio.otuzcooperu.com

Como se observa en la figura anterior, existen varios comentarios dejados por futuros turistas que están interesados en reservar una habitación; sin embargo, no encuentran los medios de cómo hacerlo. La página solo muestra algunos teléfonos de los hoteles, su fachada y la dirección donde se ubican, pero ninguno de estos hoteles que figuran aquí cuenta con un sitio web.

Este portal web debe ser utilizado por el Hotel Star como medio publicitario, ya que cuenta con gran número de visitas. Al formar parte de este directorio, el Hotel Star va a poder publicitar también su página web, mediante un acceso directo que se coloque en la descripción, de modo que la persona que visite la sección conozca sobre el hotel y visite la página web, donde encontrará toda la información que necesita para realizar su reserva.

Como se observó en la encuesta, el turista quiere que al entrar en la página web del hotel muestre información de las habitaciones, fotos, y lo principal la forma de contactar o realizar la reserva de forma online.

Se emplea este medio ya que la gran mayoría de usuarios no tienen mucha experiencia en reservas online, por lo que al encontrar la información que les interesa pueden comunicarse a los teléfonos que también aparecerán en el web site del hotel para que hagan sus consultas y puedan reservar por este medio o la persona que lo atiende le indique el modo de hacerlo.

El aparecer en un directorio como este hace que el Hotel Star, además de tener presencia en el mercado virtual ser uno de los primeros hoteles en la ciudad de Otuzco que contar con un sitio web donde permitirá que sus clientes y potenciales clientes, que captará con la utilización de este medio, puedan visitarla, dejar sus comentarios y hacer sus reservas vía web.

4.1.3. Propuesta de Modelo Business to Consumer

A continuación se muestran los aspectos generales que debe contener el modelo Business to Consumer para su efectivo desempeño en el cumplimiento de captar nuevos clientes.

- **Actores**

- Usuario: persona que tiene acceso al sitio web.
- Empresa: será el encargado de gestionar el sitio web, tendrá acceso a todos los datos maestros del sistema. Además es la que publicitará y venderá sus productos.
- Cliente: es el usuario que se registra en la página web del Hotel para realizar su compra online.

- **Módulos**

- Módulo Empresa: este módulo incluye funcionalidades que permiten la gestión de las operaciones, además le permite manejar sus datos maestros y configurar sus modos de operación en el sistema, gestionar y atender los pedidos recibidos.
- Módulo Cliente: incluye funcionalidades que les permite a los clientes registrarse en el sitio web y realizar sus compras en línea. Además les permite gestionar sus cuentas: datos personales, libreta de direcciones, pedidos, comentarios y preguntas.

- **Viabilidad de la Propuesta**

A continuación se evalúan diferentes aspectos relacionados a la viabilidad técnica y económica de la propuesta y finalmente se realiza un análisis costo -beneficio del presente proyecto.

- **Viabilidad Técnica:**

La viabilidad técnica del proyecto se evaluará en función de las herramientas de software necesarias para su implementación. Estas son las siguientes:

- ✓ IDE Visual Studio 2010 ya que la solución será desarrollada en ASP.NET. Este IDE será utilizado con una licencia para estudiantes.
- ✓ Servidor de aplicaciones Visual Studio Development Server, se obtiene junto con el IDE de desarrollo.
- ✓ Administrador de base de datos SQL Server 2008. Esta herramienta será también utilizado bajo una licencia para estudiantes.
- ✓ Navegadores Internet Explorer 9, Google Chrome 24.0 y Mozilla Firefox 10.0 que serán descargados gratuitamente.
- ✓ Enterprise Architect para el modelado de casos de uso, clases y componentes. Se usará en su versión gratuita.
- ✓ Tortoise SVN para el control de versiones del código fuente. Es una herramienta que se puede descargar gratuitamente

- **Viabilidad Económica:**

Desde el punto de vista económico, la propuesta no supondrá gastos de licenciamiento. Los gastos que la empresa tendrá serán los ocasionados por los requerimientos de hardware y horas hombre, es decir, que la empresa tiene que adquirir una computadora donde se va a instalar el software y contratar los servicios de un diseñador gráfico, quien debe ser el mismo que maneje las operaciones de la empresa desde este sitio web.

- **Análisis Costo Beneficio**

En esta sección se realiza una evaluación de los costos previstos en contra de los beneficios al realizar el presente proyecto. Por lo detallado en los puntos anteriores podemos notar que no existe impedimento, ni técnico ni económico, para poder alcanzar los objetivos del proyecto, ya que al utilizar herramientas informáticas de código abierto así como de licencias gratuitas o para estudiantes no se incurre en gasto alguno.

Por otra parte las ventajas y lo beneficios que recibiría la empresa son muchos, ya que se beneficiarán de un sistema

altamente configurable desarrollado pensando en las necesidades del consumidor peruano. La empresa mediante este medio podrá ofrecer su servicio de hospedaje y publicitarlos a clientes que se encuentren en otra ciudad o país, lo que impulsará sus ventas online y offline. Además podrán estar en contacto con sus clientes atendiendo sus preguntas y revisando sus comentarios.

Mediante este sitio web los clientes actuales también se verán beneficiados, ya que podrán reservar con antelación sus habitaciones y, además, podrán revisar las calificaciones y comentarios de otros clientes antes de realizar sus compras. Por otro lado si desean acercarse al hotel para realizar esto, lo podrán ubicar fácilmente al utilizar el sistema para la localización que la página web va a poseer.

De esta forma, podemos concluir que la solución presenta una mayor cantidad de beneficios y que resultará atractiva tanto para los clientes como para el Hotel Star.

4.2 Discusión de resultados

De los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos (el cuestionario) a los turistas ya sean nacionales o internacionales se pudo lograr el objetivo y comprobar la hipótesis de la investigación, por lo que un modelo de negocio online Business to Consumer si influiría en la mejora de captación de clientes; pero para lograrlo debe mejorar algunos aspectos que harán que esta mejora se logre de manera eficiente y en corto tiempo. Esto confirma también lo concluido por Cedamano y Lavado (2014) de que el público trujillano tiene una actitud positiva hacia el uso del comercio electrónico como opción de compra para adquirir pasajes; pero para esto la plataforma web debe demostrar procesos sencillos y rápidos en el proceso de compra, teniendo en cuenta la seguridad que se debe brindar al comprador online.

Entre las ventajas que ofrece el modelo Business to Consumer para la empresa se encuentra, según la Confederación de Empresarios de Andalucía (s.f.) la expansión a nuevos mercados, y es que de acuerdo al Cuadro N° 5 el 66% del público encuestado llegan a la ciudad de Otuzco por Turismo, por lo que se deduce que a la ciudad llegan personas de diferentes partes del país y el extranjero. Al incurrir en el comercio electrónico, Hotel Star puede ampliar sus clientes al ya aparecer en el ciberespacio para aquellos que ya realizan compras online. En el Cuadro N° 14, se observa las ventajas que el comercio electrónico brinda, de acuerdo al punto de vista del turista, son en el siguiente orden de prioridad: Rapidez (9%), Mayor accesibilidad (6%) y Comodidad para comparar precios (3%), estas mismas ventajas se observan en las propuestas por la Confederación de Empresarios, pero además agrega que el cliente adquiere productos y servicios más económicos mediante este medio que con el medio tradicional. Este mismo autor establece que algunas desventajas que presenta este modelo de comercio electrónico es que los usuarios tienen más posibilidad de presentar reclamaciones a través de foros y redes sociales y hay un alto riesgo si la página web no es elaborada por alguien especializado que le dé a la página medios de seguridad para evitar que sea plagiada o hackeada. En opinión de los encuestados se confirma esto tal como lo muestra el Cuadro N° 09, el 31% de los clientes evitan utilizar el medio online por considerarlo algo inseguro y poco fiable y el 18% se guía de las referencias de amigos y/o familiares que ya han estado en ese hotel o en alguno de la zona, este aspecto es importante a tener en cuenta por Hotel Star para evitar que los clientes tengan reclamos en cuanto a la seguridad y el servicio que brinda la páginas web del hotel.

Con respecto a los factores que influyen en los turistas, es importante destacar que, de acuerdo con el Cuadro N° 08 el 82% de los encuestados no ha experimentado ninguna operación vía web, lo que según la clasificación propuesta por Liberos (2012) estos turistas presenta un perfil de Rinocerontes, el Primer nivel de la clasificación, ya que “están acostumbrados a hacer las cosas a su manera y casi no usan internet”, y el

18% restante estarían dentro del perfil de Gorilas, el cuarto nivel de la clasificación, porque “Son grupos familiares, cautos y con experiencia que se están introduciendo cada vez más en el mundo online”. El actual cliente online como lo explica Comunicación lynkoo (2012) es una persona que está acostumbrada a navegar por Internet, usa las redes sociales para intercambiar información y utiliza las tiendas virtuales para comprar. Los comentarios de los otros usuarios son muy importantes para él; entre las características principales el describe que estos clientes buscan rapidez, no son fieles y tienden a opinar lo que les gusta o no en la red. Los Cuadros N° 13 y 10 confirman estas características, en el primero se observa que el turista que ya ha tenido una experiencia utilizando el comercio electrónico quiere rapidez en el proceso, y en el siguiente cuadro se muestra que la principal fuente de información son las Páginas web especializadas en hospedajes con un 27%, a esto le sigue las opiniones o referencias que puedan darle familiares y/o amigos (25%), y tercero están las Redes Sociales con un 23% de los clientes que utilizan este medio para buscar información sobre algún hospedaje a la ciudad donde desean viajar, por lo que, ya sea por un medio virtual o presencial, el cliente siempre está buscando referencias sobre el servicio de hospedaje que va a contratar, evaluando varios aspectos que ya se explicaron.

Una estrategia online de acuerdo con Guillén (2007) debe tener en cuenta cuestiones como que su fortaleza son los intangibles, aquí prima la creatividad y la interacción se produce en tiempo real. Estos aspectos lo confirmamos como importantes también para los encuestados, así lo muestra el Cuadro N° 12, en el cual la Necesidad de conocer físicamente lo que se compra ocupa el tercer lugar con un 11%, por lo que la empresa debe comprender que la intangibilidad es algo en que debe trabajar dentro de sus estrategias. Además de esto, en el mismo cuadro se observa que uno de los principales motivos por el que el público no optaría por compra vía web es que no sabe cómo comprar por internet, el 33% de ellos respondió con esta opción, esto prioriza la necesidad de crear una página web creativa y con pasos sencillos al momento de elegir reservar una

habitación por parte del cliente. Teniendo en cuenta estos resultados se diseñó la propuesta del modelo Business to Consumer, en el cual se dio los detalles que debe contener la página web para cumplir con los requisitos que el cliente exige. Al analizar su viabilidad técnica y económica se obtuvo que es viable al ser en líneas generales software de forma gratuita y de licencias para estudiantes, por lo que no se incurre en un gasto en esta parte, sólo en el diseño de la página web y de la gestión operativa de este. Analizando el costo beneficio del sitio web se obtuvo que, la propuesta presenta una mayor cantidad de beneficios tanto para clientes como para la empresa, por lo que permite que sea viable su implementación y de esta forma captar nuevos clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó que una propuesta de implementación de una estrategia online Business to Consumer mejoraría la captación de clientes y la expansión a nuevos mercados, ya que estaría presente en la red que visitan miles de persona. Por otra parte, a opinión del cliente, este modelo le ofrece ventajas como rapidez (9%), mayor accesibilidad desde cualquier punto de conexión (6%) y comodidad para comparar precios de distintas empresas (3%). Entre las desventajas que se presenta para la empresa es la facilidad de reclamaciones que tienen los clientes a través de compartir sus opiniones en foros y redes sociales y que influyen bastante en la decisión de compra (17%); por su parte, para los clientes se presenta la dificultad de confiar sus datos personales en una página web que puede ser o no segura (31%).
2. El 82% los actuales clientes presenta un perfil Rinoceronte, es decir, casi no utilizan internet, y para utilizarlo exigen que existan un excelente control de los datos personales que brindan, y que el proceso de compra sea simple de realizar. A diferencias del 18% que ya manejan los procesos de compra online, quienes demandan una página web que sea rápida y que contenga opiniones de los usuarios que ya han utilizado el servicio. Además estos clientes llegan a opinar en la red sobre si el servicio era lo que esperaban o no (25%), llegando a influenciar bastante en la decisión de compra de futuros clientes.
3. Existe una dificultad de que el 33% de los turistas presenta poco conocimiento de cómo es el proceso de compra por internet, por lo que se estableció parámetros para la creación de un sitio web sencillo y que tengan la mayor cantidad de beneficios tanto para la empresa como para el usuario.
4. Se determina que existe una predisposición por parte del 48% de los turistas en el uso del comercio electrónico (reservando habitaciones vía web) por las ventajas que este ofrece como son rapidez, accesibilidad y precios más económicos; pero además exigen que el sitio web sea seguro, cuente con un espacio de opiniones y comentarios de usuarios, cuente con información de los servicios y sea sencilla de utilizar.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar una página web que sea creativa, y que cumpla con los parámetros que se estableció en la propuesta. Además que cuente con un tutorial de cómo realizar el proceso de compra paso a paso, informándole a la vez al usuario que se encuentra en una página web segura y confiable.
2. Para el público que presenta la calificación de Rinoceronte, se recomienda promover en forma constante el video tutorial que le va a mostrar la forma sencilla de realizar su reserva y las ventajas que le ofrece este medio.
3. Designar a una persona que se encargue del manejo y actualización de la página web y de las redes sociales de la empresa. Esta persona debe conocer todos los servicios que Hotel Star ofrece y resolver las dudas que tengan los futuros clientes y ofrecer soluciones a las controversias o discusiones que se generen en la red.
4. Incluir la promoción de su página web en su plan de marketing, enfocando en comunicar los beneficios que ofrece, los certificados de seguridad con los que cuenta, y la interactividad y facilidad con la que se pueda utilizar por cualquier usuario sea que haya realizado una compra online antes o no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar P. (s.f.) *Cómo captar nuevos clientes*. España.
- Amelotti, M. (2012) *Curso WordPress*.
- Ardura (2008) *Marketing. Com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*.
- Briggs A, Burke P. y Galmarini M. (2002) *Internet: Una Historia Social De Los Medios De Comunicación*. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Cardona M. (s.f.) *Las tecnologías de la Web 2.0*.
- Cardoso J. (2007) *The Semantic Web Vision: Where are we?*
- Cedamanos M y Lavado S. (2014) *Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Coase, R. (1937) *The nature of the firm*. Económica N.S.
- Comunicación lynkoo (2012). *¿Cómo es el cliente online?*
- Confederación de Empresarios de Andalucía (s.f.) *Modelo de E-Business*. España.
- DeConceptos.com (s.f.) *Concepto de Captación*.
- García R. (2005) *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Madrid.
- Garrido P. (2010) *Agencia de Viaje Online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico Español año 2010* (Tesis de Doctorado) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Guillén (2007) *Las TIC en la estrategia empresarial*. España: Gráficas Marí Montañana
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2012) *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*.
- Liberos, E. (2012) *El Libro del Comercio Electrónico*. Madrid: Esiceditorial.

- Marian, T. (2007). *Actitud positiva. Consiga sus objetivos* . Madrid: Fund. Confemetal.
- Martínez, D. (2014) *Identidad Digital: concepto, componentes y riesgos*. Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos.
- Medina J. (2014) *Albergando oportunidades para la hotelería y el turismo de Perú*. Revista América Economía, Perú.
- Millan (2008). *Marketing Online: Promueva sus productos y servicios*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Momparler A. (2008) *El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en estados unidos año 2008* (Tesis de doctorado) Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Nureña C. y Rojas G. (2011) *El comercio electrónico y su incidencia en la captación de clientes de los establecimientos de alojamiento y hospedaje del centro histórico de la ciudad Trujillo año 2011*(Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Plasencia E. (2012) *Implementación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la mejora continua de la calidad en las organizaciones del Perú año 2012* (Trabajo de Investigación) Universidad Los Ángeles de Chimbote, Ancash, Perú.
- Rodríguez (2007) *Iniciación a la red de internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet*. España: Ideaspropias Editorial.
- Sheldon T. (1995) *Enciclopedia de Redes*. España: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Estimado señor (Sra.)

El siguiente cuestionario servirá de gran ayuda para una investigación que se está realizando.

Por favor dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas.

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

1. Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente

2. ¿Con qué frecuencia viaja a Otuzco?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Anualmente

3. ¿Cuál es el motivo de su viaje a Otuzco?
 - Negocios
 - Turismo
 - Visita a familiares

4. ¿Cómo reserva una habitación en un hotel?
 - Presencial
 - Telefónicamente
 - Vía Online

5. ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?
 - Casa
 - Trabajo
 - Centro de estudios (universidad, instituto, academia, etc.)
 - Terminal público (biblioteca, cibercafé, puntos de acceso en estaciones de buses, etc.)

6. ¿Ha tenido alguna experiencia reservando habitación vía online?
 - Si
 - No

7. ¿Qué opinión tiene sobre las reservas de habitación por vía web?
- Es una forma más rápida de saber las habitaciones disponibles para ciertas fechas.
 - Un proceso seguro y fácil de realizar.
 - Un proceso inseguro (clonación y hackers)
 - Confiable según las referencias o comentarios.
8. ¿Qué información le gustaría que tenga la página web de un hotel?
- Información de las habitaciones
 - Fotos de las instalaciones
 - Precios y/u ofertas
 - Información de la empresa
 - Otro: _____
9. Si un hotel de la ciudad de Otuzco contara con página web, ¿haría su reserva online?
- Si
 - No
10. ¿Cuáles son los motivos que no lo impulsarían a comprar por Internet?
- El coste de acceso a Internet es alto
 - Necesidad de conocer físicamente lo que se va comprar
 - Lo intenté sin éxito
 - Falta de Seguridad
 - No sé comprar a través de una página web
 - No me gusta pagar por internet
11. Cuando desea buscar un hospedaje, ¿Dónde buscaría información?
- Agencias de viaje
 - Páginas web especializadas
 - Folletos y volantes en papel
 - Redes Sociales
 - Opiniones de familiares y/o amigos
12. ¿Qué cree que debería mejorar los sitios web de hoteles para que usted realice sus reservas vía online?
- Que brinde más seguridad
 - Mejor comunicación con el cliente para resolver dudas
 - Más garantías de devolución y cambio
 - Mayor control de los datos personales
 - Precios más bajos, mejores ofertas y descuentos

13. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja que obtendría del manejo del comercio electrónico al momento de reservar una habitación?

- Mayor accesibilidad (Ej.: puedo acceder a Internet cuando los establecimientos físicos ya están cerrados)
- Mejores precios y ofertas
- Comodidad y facilidad para comparar entre diferentes ofertas
- Rapidez
- Por probar

¡Gracias por su colaboración!