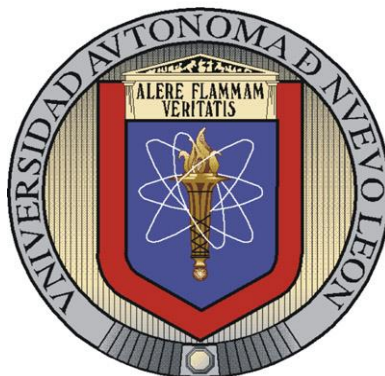


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES DE MERCADOTECNIA DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD
DE SERVICIO ELECTRÓNICO DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN
EL PERÚ.**

Tesis Doctoral presentado por
Sofía Espinoza Vilca

Monterrey, México.

Junio, 2020

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Comité doctoral de Tesis:

**FACTORES DE MERCADOTECNIA DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO DE LAS PYMES DEL SECTOR
HOTELERO EN EL PERÚ.**

Aprobación de la Tesis:

Dra. María Mayela Terán Cázares
Presidente

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Secretario

Dr. Abel Partida Puentes
Vocal 1

Dr. Barragán Codina, José Nicolás
Vocal 2

Dr. Pablo Guerra Rodríguez
Vocal 3

Monterrey, N.L., México.

Junio, 2020

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: SOFIA ESPINOZA VILCA

Firma: _____

Fecha: Junio 2020

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi Dios que es quien supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y no desfallecer a pesar de los problemas que se presentaron. A mi familia ya que gracias a ellos me forje como la persona que soy en la actualidad.

Para mis padres por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, y ayuda en los momentos difíciles, así como el agradecer el que me brindaran en todo momento los recursos necesarios para estudiar. Así como todo lo que me han dado de lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño, entre muchas otras cosas.

Gracias de igual manera a cada uno de los integrantes del comité doctoral, por el apoyo y guía brindada en todo el proceso de culminación de esta tesis; de igual forma a mis compañeros que me apoyaron y me permitieron formar parte de su crecimiento en el ámbito profesional.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

PYMES:	Pequeña y medianas empresas.
AMIPCI:	Asociación Mexicana de Internet, A.C.
SEM:	Mercadotecnia en motores de búsqueda.
SMS:	servicio de mensajes cortos.
BLOG:	Bitácora Web.
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
PROMPERU:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RevPAR:	Indicador de rentabilidad el cual es manejado por la industria hotelera
TIC:	Tecnologías de Información y Comunicación
CANATUR:	Cámara Nacional del Turismo del Perú
SEO:	Optimización en Motores de Búsqueda
DIRCETUR:	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
B2C:	Negocio a Consumidor
RENIEC:	Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
E-COMERCE:	Distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
MMA:	Asociación de marketing móvi

CRM:	Gestión de la Relación con el Cliente
SEA:	Publicidad en buscadores
CIIU:	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
INEI:	Instituto Nacional de Estadísticas e informática
SPSS:	Producto de Estadística y Solución de Servicio
VIF:	Factor de inflación de varianza

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	4
1.1. Antecedentes del Problema a estudiar.....	4
1.1.1. Mapa conceptual del problema a estudiar	9
1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación	9
1.2.1. Antecedentes Teóricos del Fenómeno a investiga	11
1.3. Pregunta Central de Investigación	16
1.4. Objetivo General de la Investigación.....	16
1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación.	17
1.5. Hipótesis General de la Investigación	17
1.6. Metodología	18
1.7. Justificación de la Investigación	18
1.8. Delimitaciones de la Investigación	19
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Marco teórico de la variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO	21
2.2. Marco Teórico de las Variables Independientes de la MERCADOTECNIA DIGITAL.....	30
2.2.1. Gestión de las Redes Sociales	34
2.2.2. Interacción de aplicaciones Móviles	39

2.2.3.	Calidad de la información en la interfaz.....	45
2.2.4.	Gestión de las relaciones con los clientes.....	50
2.3.	Hipótesis Específicas.....	53
2.3.1.	Modelo Gráfico de la Hipótesis.....	54
Capítulo 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....		55
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	55
3.1.1.	Tipos de investigación.....	55
3.1.2.	Diseño de la Investigación.....	55
3.2.	Método de recolección de datos.....	56
3.2.1.	Elaboración del instrumento.....	56
3.3.	Población, marco muestral y muestra.....	58
3.3.1.	Tamaño de la Muestra.....	58
3.3.2.	Sujetos de estudio.....	59
3.4.	Métodos de Análisis.....	59
Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		61
4.1.	Prueba piloto.....	61
4.2.	Resultados Finales.....	63
4.2.1.	Estadística descriptiva del perfil del encuestado.....	63
4.2.2.	Análisis estadístico.....	66
4.3	Comprobación de Hipótesis.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación abordó un tema muy importante para las pequeñas y medianas empresas —PYMES— del sector hotelero, Cusco - Perú; por la importancia que este sector productivo tiene para la economía del país, pues constituyen un soporte muy significativo para el desarrollo empresarial y nacional. Las pymes del sector hotelero se desarrollan en un entorno sumamente cambiante y competitivo; en el que tiene un papel protagónico la tecnología digital que ha cambiado el comportamiento y la visión de los clientes que cada vez son más informados y más exigentes en cuanto a la calidad del servicio electrónico que reciben.

El objetivo de esta investigación es analizar los factores de la mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las PYMES del sector hotelero de Cusco, Perú, por ende se estableció la siguiente hipótesis: los factores de la mercadotecnia digital como son la gestión de las redes sociales, la interacción de aplicaciones móviles, la calidad de la información en la interfaz y la gestión de las relaciones con los clientes, influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero de la ciudad del Cusco, Perú.

Esta investigación es descriptiva y explicativa, de enfoque cuantitativo, ya que se diseñó y aplicó una encuesta a los huéspedes que adquirieron los servicios de hospedaje vía electrónica. Los resultados mostraron que la interacción de aplicaciones móviles, la calidad de la información en la interfaz y la gestión de las relaciones con los clientes son los factores más importantes para la calidad de servicio electrónico.

Palabras clave: Mercadotecnia Digital, Calidad, Servicio Electrónico, Sector Hotelero.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios de comunicación influyentes, según región de residencia.....	6
Tabla 2 Dimensiones Escalas De Medición De Calidad Electrónica y Autores.....	26
Tabla 3 Numero de items de la encuesta.....	56
Tabla 4 Datos generales de la encuesta.....	57
Tabla 6: Valores de alfa de Cronbach	62
Tabla 7 Resultados de la regresión lineal.....	67
Tabla 8 Resultados de la regresión lineal.....	68
Tabla 9. Índice de factor de inflación de varianza.....	69
Tabla 10. Análisis de varianza ANOVA.....	70
Tabla 11. Resultados de las Hipótesis.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia del turismo en el Perú, Cusco en el 2014.....	8
Figura 2 Mapa Conceptual del Planteamiento del problema.....	9
Figura 3 Población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016.....	42
Figura 4 Usuarios de celular inteligente, según conectividad a internet y tipo de conexión, 2016.....	43
Figura 5 Modelo Gráfico de Variables.....	54
Figura 6 Nacionalidad del encuestado.....	63
Figura 7 Género del encuestado.....	64
Figura 8 Edad del encuestado.....	65

INTRODUCCIÓN

La globalización produce cambios constantes y actualmente para sobrevivir en un entorno globalizado muy competitivo, las empresas deben de estar sumergidas en la era digital y en las tecnologías de información; ya que las personas (clientes) y las organizaciones empresariales e instituciones —proveedores, compradores, competidores— hacen uso de ellas cada vez más y de muchas maneras, además dichas tecnologías están en constante cambio, no son estáticas pues evolucionan constantemente.

Es indudable que los cambios económicos, sociales, políticos y sobre todo tecnológicos acontecen rápidamente y las empresas u organizaciones deben de adaptarse a ellos, más aun teniendo en cuenta las tendencias de sus clientes, que están cada vez más conectados con el uso de la tecnología digital y una de estas tendencias es la interconexión vía Internet ya sea por web o por medio de los dispositivos móviles (Salamanca Salamanca, 2011). Dado que Internet ha cambiado nuestras vidas y la manera de comprar los bienes y servicios; existe una nueva forma de interacción entre el cliente y la empresa.

En términos de publicidad, las empresas han abierto un panorama nuevo y han aprovechado este espacio y los medios tecnológicos digitales para llevar los mensajes de sus marcas más allá del alcance que ofrecen los medios tradicionales, combinando estrategias y llegando de manera distinta a nuevas audiencias con nuevos elementos interactivos, creando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas. La industria de los dispositivos móviles como los Smartphone se encuentra sumergida en el entorno digital con el desarrollo de nuevas tecnologías. De acuerdo a Gartner Inc. —empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información— los datos de tráfico mundial de Internet en dispositivos móviles crecieron un 59% en 2015 y esa tendencia va en aumento. Por esa razón, muchas empresas actualmente aprovechan este tráfico de información para observar el comportamiento social de sus consumidores respecto a su marca y su competencia, para actuar y crear campañas

directas e interactivas, diseñar nuevas estrategias y planes estratégicos además de ofrecer productos y servicios personalizados (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

Cabe resaltar que los cambios en el entorno, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias sociales han afectado la actuación de los clientes induciendo a nuevas prácticas empresariales; en consecuencia, es fundamental tomar en cuenta el evolutivo e innovador avance tecnológico y aplicar en forma adecuada para el mejoramiento de la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes del Cusco, pues una de las bases de las economías nacionales a nivel mundial han sido las pequeñas y medianas empresas, las cuales también son generadoras de empleo, sin embargo muchas de las cuales con el paso del tiempo no alcanzaron a desarrollarse o sobrevivir y otras tienen grandes dificultades y su desarrollo es muy lento; pero muchas otras han tenido éxito (OCDE, 2019; Guaña et al. 2017).

Se ha investigado con respecto a la realidad de las pymes del sector hotelero, Cusco, Perú. Se eligió esta ciudad porque aporta de manera importante a la economía del país, teniendo un sector hotelero significativo orientado al turismo nacional, pero principalmente al turismo internacional, además de ser, representativo y con un crecimiento económico relevante a nivel nacional.

Cabe resaltar que Cusco es una ciudad emblemática del Perú, considerada como patrimonio cultural de la humanidad, en el Cusco se encuentra una de las maravillas del mundo como es Machu Picchu, por lo que el sector hotelero está muy desarrollado como actividad productiva importante para el país. Así lo determinó el estudio elaborado por las consultoras T&L, publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por lo que es una ciudad cuyo crecimiento económico ha sido significativo (MINCETUR, 2013).

Mejorar la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes del Cusco y proyectar estrategias innovadoras de desarrollo relacionados al marketing digital son esenciales para el éxito de estas organizaciones, pues incrementa su

productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para que estas empresas sobrevivan y puedan desarrollarse en este entorno altamente globalizado y competitivo.

Existen determinados factores de Mercadotecnia Digital que posibilitan a la organización mejorar la calidad del servicio electrónico y por medio del uso de los avances tecnológicos, permiten transmitir la imagen deseada al público consumidor con el objetivo de afianzarse como una pyme de calidad y posicionarse de manera sostenida en la mente de los consumidores y/o usuarios. El presente trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos, los cuales corresponden al logro de los objetivos bajo los tópicos descritos que a continuación se mencionan:

El Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis general, delimitación y justificación de la investigación. El Capítulo II, comprende la información teórico-conceptual, que sustenta la investigación. En el Capítulo III, se desarrolló la metodología, donde se expone el tipo, diseño, los métodos de investigación, población y muestra, así mismo las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, en el capítulo IV, se realizó la encuesta sobre el tema de investigación, también se analizaron e interpretaron los resultados, producto de las respuestas que se obtuvo de la encuesta. Se terminó con un conjunto de conclusiones, recomendaciones, la bibliografía empleada y anexos del estudio que complementan la investigación.

Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Antecedentes del Problema a estudiar

La pequeña y mediana empresa en el contexto económico mundial es de gran importancia como lo indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico —OCDE— representando un 95% del total de empresas de los países miembros de dicha organización; además menciona que las pymes generan un alto volumen de empleo, que supera en más de la mitad del empleo del sector privado, (OCDE, 2019).

Países como México, Bolivia, Chile y Perú, son casos típicos de dicha situación, pues en la actualidad en dichos países las pymes constituyen la mayoría respecto al total de empresas, aportan mayores ingresos, contribuyen a la creación de más empleos, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno, todo ello se ve en los altos porcentajes que representan las pyme (Banco Mundial, 2016; Fichman, 2019).

En el Perú, las pymes desempeñan un papel fundamental en la economía y representan el 99,5%, mientras que la gran empresa solo 0,5% del total. Similar a lo señalado para otros países latinoamericanos, en Bolivia, 99.4% de las empresas son pymes frente a un 0.6% que son empresas grandes. En Chile, un 99% son pymes, frente a un 1% de grandes empresas, el sector empresarial en México está representado en un 99.7% por las Pymes, mientras que sólo 0.3% son empresas grandes (Zúñiga, 2015; Flores, 2013).

Perú es caracterizado por ser uno de los países en los que las personas tienen mayores anhelos por emprender y constituir pymes en comparación a otros países del mundo; sin embargo, la brecha entre la cantidad de pequeña y mediana empresa que nacen con respecto a la cantidad de pequeña y mediana empresa que se dan de baja,

es alarmante. Se estima que aquellas pymes que son las más 'jóvenes' son las que tienen mayores dificultades para consolidarse en el medio; en promedio un 59.1% de las pequeñas y medianas empresas logran permanecer como máximo 5 años. En general las empresas que han alcanzado a perdurar hasta 20 años en el mercado han sido mayoritariamente las grandes empresas con un 23% del total; 14.2% en el caso de las medianas empresas, 7.8% referido a las pequeñas empresas y 4.9% relacionado a las Microempresas (Ministerio de Producción, 2017).

Una de las razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas no sobreviven se debe a los cambios dramáticos, según Serrano (2016) y Peinado & Prado (2008), en los diferentes mercados se han presentado cambios que se tangibilizan en transformaciones económicas, sociales, culturales y los avances tecnológicos que generan mayor competencia y a la vez ofrecen oportunidades para que las empresas perduren ante tal situación. En el mundo han tomado mucha fuerza las diferentes formas de comunicación que derriban obstáculos, desbordando todo tipo de estrategias para informar algo, en consecuencia, las relaciones son más amplias y los consumidores son cada vez más informados. La comunicación digital es aprovechada por las empresas para incrementar sus ventas, mejorando sustancialmente la calidad del servicio en el nuevo ámbito electrónico.

Muchos de estos cambios están basados en la virtualización de la mercadotecnia de las empresas, así se van generando nuevas necesidades de consumo y las personas desde la comodidad del hogar u oficina, desde una plaza o un parque, tienen la posibilidad de desplazarse a través de la red, hasta las instalaciones de la empresa, a través de un portal virtual o electrónico que la organización dispone para comunicar al público sobre el producto o servicio que oferta.

Gracias a la globalización el mundo cada día está más conectado, las organizaciones procuran que sus actividades sean cada vez más conocidas por el cliente, de forma ágil y ordenada, por medio de emplear la tecnología digital, que se ha convertido en algo ineludible para las empresas (Ortega, 2012).

En la revista de PromPerú (2016), menciona que los medios de comunicación más influyentes, según región de residencia para viajar a Perú es el Internet. Así, los avances tecnológicos del Internet están tomando auge en cuanto a la adquisición de un servicio. (Tabla 1)

Tabla 1. Medios de comunicación influyentes, según región de residencia

	Latinoamérica	Anglosajón	Europa	Asia	África y Oceanía
Internet	71%	66%	66%	68%	64%
Recomendación de amigos	47%	32%	33%	21%	34%
Recomendación de familiares	23%	5%	7%	4%	8%
Documentales de TV	9%	8%	11%	13%	15%
Libros	5%	9%	14%	13%	10%
Agencia de viajes	6%	6%	5%	12%	10%
Total múltiple					
*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido					

Fuente: PromPerú (2016).

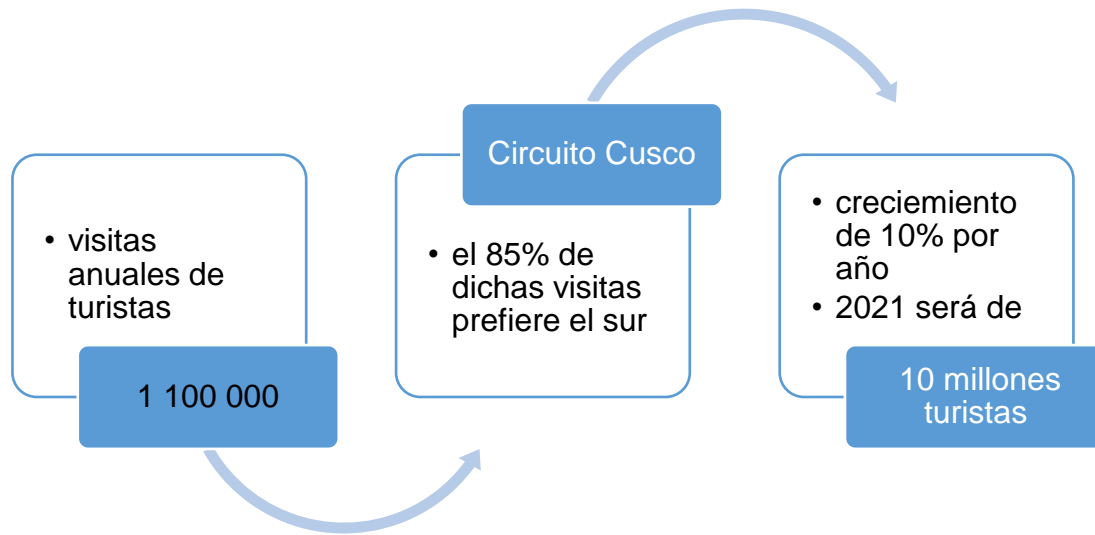
Vicuña (2018), señala que el Internet aporta ventajas para las pymes ya que es la mayor ventana al mundo, lo cual permite estar en contacto con los clientes, así como también informarse de las novedades del mercado, también proporciona diversas maneras de promocionar la empresa, por ende es vital que las pymes cuenten con una web y medios sociales, lo cual permite entrar a mercados que de otra forma serían inaccesibles.

Perú tiene una diversidad cultural y gastronómica muy importante que le ha permitido ser uno de los países más visitados en el mundo, por lo que, el sector hotelero está muy desarrollado como actividad productiva importante para el país, principalmente en la ciudad emblemática del Cusco, considerada como patrimonio cultural de la humanidad, precisamente en esta región del Perú se encuentra una de las maravillas del mundo como es Machu Picchu, que recibe aproximadamente más de 1,100,000 visitas anuales de turistas.

Esta zona llamada circuito turístico del Sur permitió, según las estadísticas del PROMPERU del 2014, recibir al 85% del turismo receptivo del país, con un crecimiento promedio de 10% por año, por lo que para el año 2021 el crecimiento turístico será de 10 millones de turistas, esto demuestra una fuerte demanda en cuanto al turismo receptivo que adquirirán los servicios de hotelería (PROMPERU, 2014).

Por otro lado, de acuerdo con las estadísticas obtenidas del estudio de Brechas hoteleras en Cusco desde el 2014, se preveía que el número de habitaciones en 2021 sería más de 2 veces la oferta existente en el 2014 (véase figura 1). Asimismo, se proyectó que la demanda hotelera alcanzará las 7 mil habitaciones acumuladas para los próximos años, de los cuales, se espera un mayor crecimiento en la categoría media (Mincetur y Turismo Leisure & Sports, 2013; PROMPERU, 2014; MINCETUR, 2014).

Figura 1. Importancia del turismo en el Perú, Cusco en el 2014



Fuente: Adaptado en base a los datos de PROMPERU (2014), MINCETUR (2014).

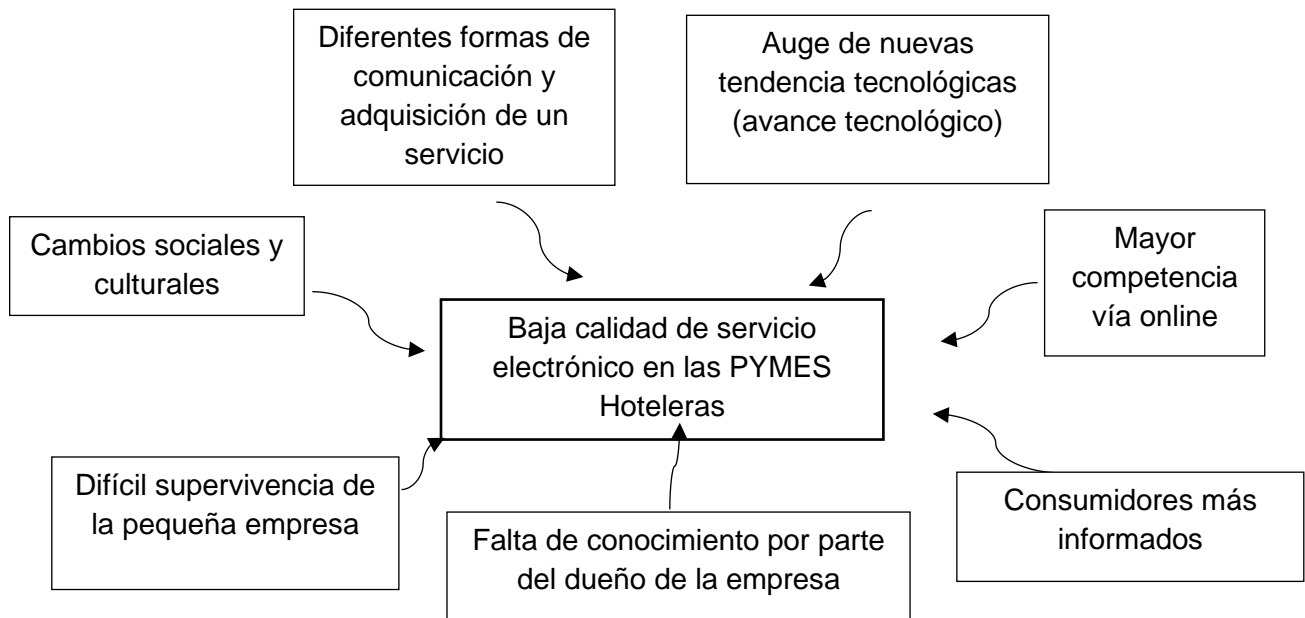
Por otro lado, el informe publicado por la consultoría STR, en el periodo enero-julio del año 2017, menciona que las ciudades del Cusco y Lima, lideran la tarifa media diaria —ADR— con un promedio de US\$ 140, destacando sobre las ciudades capitales de Brasil, Chile y Argentina, con respecto al ranking de ocupación hotelera de Sudamérica, Lima ocupa el segundo lugar y Cusco ocupa el cuarto lugar. Cabe resaltar que el RevPar para los hoteles de la ciudad del Cusco registró en Agosto un crecimiento significativo (+9.7%) superando a Brasil y Ecuador (CANATUR, 2019).

El índice RevPAR es un indicador de rentabilidad el cual es manejado por la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un hotel, la abreviatura en inglés significa Revenue Per Available Room; es decir, ingreso por habitación disponible (Baz, 2015).

1.1.1. Mapa conceptual del problema a estudiar

El siguiente mapa conceptual muestra el problema a estudiar, dando a conocer una idea general de la problemática de las pymes, relacionado con la calidad de servicio electrónico (Figura 1).

Figura 2. Mapa Conceptual del Planteamiento del problema.



Fuente: elaboración propia

1.2. Planteamiento Teórico del Problema de Investigación

Vivimos en un mundo sumergido en la era digital, donde estamos conectados y la tecnología nos mueve, nos localiza, nos informa, y hasta condiciona nuestra manera de comunicarnos y comportarnos. Esto provoca cambios económicos, sociales, políticos y sobre todo tecnológicos que acontecen rápidamente y las empresas u organizaciones deben de adaptarse a ellos, más aun teniendo en cuenta las tendencias de sus clientes, que en la actualidad están cada vez más conectados con el uso de la tecnología digital y especialmente el relacionado a la interconexión vía Internet —una nueva forma de interacción entre el cliente y la empresa— ya sea por

web o a través de dispositivos móviles. (Salamanca Salamanca, 2011). Dado que Internet ha cambiado nuestras vidas y la manera de comprar los bienes y servicios.

Además, cabe resaltar que, para el Perú, las pymes son un factor importante para su economía como lo son para la mayoría de los países en desarrollo. Sin embargo numerosos estudios muestran índices de mortalidad alta de las pymes, los cuales independientemente de la economía o el país muestran que aproximadamente el 80% de las pequeñas y medianas empresas fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10 años; debido en parte a que las pequeñas y medianas empresas no aprovechan las bondades de la mercadotecnia digital ya sea por falta de tiempo, no darle la importancia debida, por no asumir el coste necesario, falta de capacitación y lo que más llama la atención es por desconocimiento de esta herramienta (Serrano, 2016; Zeithaml et al. 2002).

Santoyo y Martínez (2003), mencionan que La brecha digital se define como la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas.

Por otro lado, Mincetur y Tourism Leisure & Sports (2013), identifica una brecha entre la oferta y la demanda hotelera al año 2027; las ciudades que presentan mayor brecha son Lima, Cusco y Arequipa. En el caso del Cusco la brecha hotelera de 5, 10 y 15 años en un escenario base del año 2012 y considerando un porcentaje de ocupación hotelera del 68%, se proyecta una brecha entre la oferta y la demanda creciente con mayor énfasis en el sector medio.

Esto se ve reflejado en el estudio realizado en el año 2017 por la consultora STR, donde menciona que en general en Sudamérica, desde hace 64 meses, la ocupación hotelera va de caída en vista de que el desarrollo de la oferta no va de la mano con el incremento de la demanda. Cusco mostró una disminución del RevPAR

de 11.3%, esto se da por temporadas, puesto que en los meses festivos de dicha ciudad y en especial en los meses de temporada alta hay una fuerte demanda de hoteles, mientras que en los demás meses de temporada baja y la oferta supera a la demanda, cámara nacional de turismo del Perú (CANATUR, 2019).

El presente trabajo de investigación trata de identificar los factores de mercadotecnia digital que tienen mayor incidencia en la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes del Cusco, para que estas puedan utilizarlas y les permitan sobrevivir y desarrollarse exitosamente en un entorno cambiante, volátil y frágil; lo que contribuirá a fortalecer a este sector importante de la economía del país; por tal motivo, este estudio trata sobre la incidencia de la mercadotecnia digital en la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes del Cusco, ya que aún no se ha realizado un estudio previo de esa naturaleza, este trabajo de investigación beneficiará a las pymes del país para que estas puedan utilizar de manera óptima la Mercadotecnia digital, lo que contribuirá al crecimiento de la misma.

1.2.1. Antecedentes Teóricos del Fenómeno a investiga

a) Calidad de servicio electrónico

Sarmiento (2015) cita a Zeithmal et. Al (2002), Santos (2003) y Parasuraman et al. (2005) quienes definen la calidad de servicio electrónico como la valoración de que un sitio Web posibilita el proceso de compra y adquisición de un producto y/o servicio de forma efectiva y eficiente. Lee et al. (2013) y Barzola, et al. (2019) señalan también que es la evaluación percibida por los clientes hacia los servicios electrónicos, la cual está sujeta a ciertos indicadores como un soporte rápido y apropiado para los clientes, la fácil accesibilidad y comprensión del sitio web, la información detallada de sus productos y/o servicios, así como la adquisición y o reserva de los mismos desde cualquier lugar del mundo, sin límite de horario y la accesibilidad en sus formas de pago.

Según la investigación realizada por Cueva y Tello, (2014) definen la calidad de servicio electrónico como el cumplimiento de exigencias y expectativas por parte de los clientes a quienes va dirigido el producto y/o servicio, siendo el mismo constantemente evaluado según las características específicas del servicio, el usuario y el contexto en el que se encuentran.

Santos (2003), con referencia al desarrollo actual del marketing y al mundo digital en el que se desenvuelven las empresas, sostiene que la calidad en el comercio electrónico es la valoración global de la visita a un determinada sitio web ofrecido en el mercado virtual. Hoogland (2014) y García (2017) manifiestan que el empleo eficiente de la calidad de servicio aplicada en los sitios web incrementa la calidad percibida por el usuario, acentuando el grado de satisfacción del uso de los servicios electrónicos y el nivel de interacción con el cliente.

Para efectos de la presente investigación, en base a los planteamientos de autores mencionados anteriormente, se define a la calidad de servicio electrónico, como la apreciación y/o evaluación global que tiene el consumidor de la calidad resultante de la interacción de los servicios electrónicos ofrecidos en los mercados virtuales, a través de un canal electrónico.

b) Mercadotecnia Digital

Referirse al término de mercadotecnia o marketing ya no implica únicamente “hablar y vender”, la definición moderna va más allá, nos referimos a la creación de valor para satisfacer las necesidades del cliente, es decir, si la gerencia de marketing percibe correctamente las necesidades del cliente; a su vez desarrolla productos o servicios con valor; si fija apropiadamente sus precios, considera un óptimo sistema de distribución y promoción de sus productos y/o servicios, estos se venderán fácilmente Kotler y Armtrong (2017).

El marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años y es gracias a las tecnologías digitales que se emplea el termino marketing digital, que está

transformando el mundo del mercadeo y la forma en que se realizan los negocios, donde el cliente tiene el poder (Kotler, 2015).

Es así que nace la mercadotecnia digital, considerada por varios autores como un proceso estratégico que permite crear y distribuir productos y servicios a un precio competitivo para un mercado meta que se encuentra usando continuamente el Internet o mediante herramientas digitales (Cuamea et al. 2019). La mercadotecnia digital también llamado marketing online abarca el desarrollo de todas aquellas acciones y maniobras publicitarias que se efectúan a través de la utilización de los diferentes medios y canales de Internet (Barzola et al. 2019).

Alex Chris, de Reliablesoft.net, (2014) se encarga de proveer servicios de SEO, define la mercadotecnia digital como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media“.

Por consiguiente, para efectos de la investigación y teniendo en cuenta a los autores ya mencionados se define a la mercadotecnia digital, como el uso de Internet, así como de las herramientas y/o estrategias con el objetivo de mejorar la comercialización y crear conciencia de un producto o servicio, mediante vías tecnológicas; satisfaciendo los requerimientos y/o necesidades del usuario.

Autores como Cuervo (2016), Velazco (2016), Improma (2017), Alcaide et al. (2013), Weber (2010) efectúan algunas precisiones respecto a los factores de la mercadotecnia digital, mencionando algunas que por su importancia merecen considerarse:

1. La gestión de las redes sociales digitales.

Boyd y Ellison (2007), Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016) y Beltrán et al. (2017), definen a las redes sociales virtuales como un servicio establecido en una plataforma web, el cual por medio de la interacción, colaboración y auto-organización posibilita a los usuarios construir un perfil público o restringido, permitiendo identificar una lista de posibles contactos, cruzar información con los mismos, creando así un ecosistema de comunicación. Actualmente, podemos afirmar que las Redes Sociales son parte fundamental de la vida de las personas, además de establecerse como elemento clave a la hora de diseñar estrategias de marketing que contribuyen al éxito empresarial.

Fuchs, (2008) y López, et al. (2018), mencionan que la característica principal de las redes sociales es que se forman comunidades virtuales que facilitan y promueven la continua interacción entre los miembros de la red, facilitando la comunicación con clientes y proveedores a escala global, convirtiéndose en una herramienta de trabajo para promover un sinfín de negocios, y en la principal vía para realizar anuncios publicitarios dirigidos al consumidor final.

2. Interacción de aplicaciones Móviles.

A medida que la tecnología va avanzando rápidamente, lo mismo hacen las nuevas formas de interacción con el usuario. Por lo que varios autores señalan que la interacción de aplicaciones móviles es un conjunto de prácticas que facilita al sector empresarial relacionarse y colaborar de forma interactiva con sus audiencias, permitiéndoles realizar transacciones comerciales sin restricción de tiempo y lugar a través de los dispositivos móviles (Selzer et al. 2017; The Mobile Marketing Association , 2009).

El ex vicepresidente del ECommerce “Alibaba”, afirma que la presencia móvil, es fundamental en los tiempos actuales, pues anteriormente contar con un sitio web en la computadora era suficiente, ahora las personas en países emergentes están cada vez más entrando y usando únicamente sus dispositivos móviles. La ventaja con

esta tendencia es que pueden generarse ventas por impulso: al ir viajando con un celular en mano, el usuario puede ver un anuncio, buscar el producto que se presenta en éste y comprarlo en ese momento. Lo que significa, de que las empresas deben adaptarse: a anunciarse en pantallas menores en este caso los móviles, y así atraer la atención rápidamente, y poder contar una historia en pocos segundos. (Velazquez, 2016)

3. Calidad de la información en la interfaz.

Aguado (2018) menciona que, son elementos gráficos que facilitan al usuario ingresar a determinados contenidos, navegar e interactuar. Pinto et al. (2017) y Huashuayo (2018) quien cita a Zeithaml et al. (2009) Señalan que al acceder a alguna de las diversas fuentes de información, ya sean libros u ordenadores la información está sistemáticamente organizada de tal manera que se pueda ingresar a los contenidos con facilidad, se hace alusión al hecho de que los usuarios interactúen con el sitio web de manera fácil y sencilla al efectuar cualquier operación en línea. Tomando como ejemplo los libros, el orden de sus contenidos está especificado en el índice, que comúnmente se halla al principio o al final del mismo, así mismo la forma física del libro, y el ordenamiento de las páginas, hacen posible que la interfaz sea muy sencilla e intuitiva, de manera similar sucede con la información en los dispositivos móviles, pues cuanto más ordenada esté, será mejor la calidad de la interfaz.

La calidad de la información en la interfaz de la página web, se manifiesta cuando se puede acceder con facilidad a los contenidos, interactuar eficazmente con todos los componentes y sentirse cómodo en forma permanente, se refiere también a la celeridad en los servicios virtuales que permita al usuario completar rápidamente una transacción que se efectúa a través de la página web, siendo esta rápida y directa; donde la empresa proporcione información adecuada, sencilla y coherente acerca de los productos o servicios que ofrece en sus páginas web. (Florido, 2015), (Pinto et al. 2017).

4. Gestión de las relaciones con los clientes.

Ruiz y Fandiño (2017) mencionan que se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en clientes, que van desde pequeñas hasta grandes empresas, quienes las utilizan para: gestionar y analizar las interacciones con sus clientes, anticipar sus necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y tener una mayor objetividad en sus campañas de captación de nuevos clientes.

Salesforce (2017) y Valenzuela (2018) señalan que la gestión de las relaciones con los clientes está dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca, pues brinda a la empresa una valiosa oportunidad de conocer al cliente, y por consiguiente, aprender a servirlo.

1.3. Pregunta Central de Investigación

A continuación, se generó la siguiente pregunta de investigación, la cual busca indagar sobre la influencia de los factores de la variable independiente que es mercadotecnia digital en la variable dependiente, Calidad de servicio electrónico.

¿Cuáles son los factores de la mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero de tres estrellas de Cusco- Perú?

1.4. Objetivo General de la Investigación

El objetivo general de la investigación es: analizar los factores de la mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las PYMES del sector hotelero de Cusco, Perú.

Alcanzar este objetivo no solo generará propuestas nuevas, sino que también pautas de cómo deben desarrollarse las Pymes del sector hotelero en un entorno digital y además será de beneficio para el sector involucrado, tanto gerentes, administradores y dueños de las pequeñas y medianas empresas hoteleras. De esta forma podrán desempeñarse en la era digital más eficientemente, teniendo en cuenta que el entorno está en constante cambio. Además, podrán utilizar de mejor manera los factores que realmente impactan en dicho sector y a su vez podrán desenvolverse y ejecutar planes de acción que incidan en la gestión comercial de las mismas, para generar mejor calidad de servicio electrónico, y así mantenerse en un entorno competitivo con éxito.

1.4.1. Objetivos Metodológicos de la Investigación.

- a) Indagar acerca de los antecedentes del problema a investigar.
- b) Revisión y fundamentación teórica de la mercadotecnia digital y la calidad de servicio electrónico.
- c) Generar un instrumento de investigación que permita analizar los factores de la mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico.
- d) Aplicación de la encuesta a los usuarios que adquieren el servicio de las pymes del sector hotelero de la ciudad del Cusco, Perú.
- e) Análisis de resultados.

1.5. Hipótesis General de la Investigación

Hi. Los factores de la mercadotecnia digital como son la gestión de las redes sociales, la interacción de aplicaciones móviles, la calidad de la información en la interfaz y la gestión de las relaciones con los clientes, influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero de la ciudad del Cusco, Perú.

1.6. Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, habiéndose utilizado la encuesta para la recolección de datos y con los resultados obtenidos, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, probar la hipótesis. El tipo de investigación es Descriptivo–Correlacional y Explicativo. Es descriptivo debido a que describe la realidad tal como es, en las condiciones y circunstancias en que ésta se presenta. Es Correlacional en la medida que trata de determinar la relación o grado de asociación que existe entre los factores de Mercadotecnia Digital y la Calidad de Servicio Electrónico del sector hotelero cusco, Perú (Hérrnandez, Fernández y Baptista 2014)

En la presente investigación, se elaboró una encuesta que ha sido aplicada en las pymes del sector hotelero en Cusco, Perú, que tienen una calificación de tres (03) estrellas y que se encuentran registradas en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), siendo un total de 82 hoteles formales. Los sujetos de estudio son los huéspedes que adquirieron los servicios de hospedaje vía online.

1.7. Justificación de la Investigación

El mundo cada día está más conectado, esto gracias a la globalización, por ende las organizaciones procuran que sus actividades sean cada vez más conocidas por el cliente, de forma ágil y ordenada; además que las personas y sobre todo los turistas son más informados y exigentes a la hora de adquirir un servicio, es por ende que obtienen información por Internet, de ahí que emplear la tecnología digital, se ha convertido en algo ineludible para las empresas (Ortega, 2012),

1) Justificación práctica: el presente trabajo de investigación beneficiará a las pymes del sector hotelero de Perú, posibilitándoles la mejor utilización de la mercadotecnia digital y esta pueda ayudar al crecimiento de la misma. Será de beneficio para el sector involucrado, tanto de los usuarios, gerentes, de los encargados del área de mercadotecnia digital, administradores, así como de los dueños de las pequeñas y

medianas empresas; de esta forma podrán desempeñarse en la era digital eficientemente, teniendo en cuenta que este entorno está en constante cambio.

2) Justificación Teórica: Debido a la importancia del análisis de la mercadotecnia digital y sobre todo al estar viviendo en un mundo globalizado donde las tecnologías de información y comunicación avanzan cada día más y las formas de realizar mercadotecnia se trasladan aceleradamente a la era digital. Se ha realizado el presente estudio, teniendo en cuenta que en Perú aún no se ha efectuado un estudio relativo a los factores de la mercadotecnia digital y calidad del servicio electrónico en las pymes del sector hotelero.

3) Justificación metodológica: el método científico que se utilizó para este proyecto, brindó información acerca de los factores de mercadotecnia digital que realmente impactan en la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes, y esta información es una importante contribución para los empresarios y/o dueños de los hoteles de 3 estrellas, para que estas organizaciones puedan desarrollarse con mayor eficiencia y ejecutar planes de acción que incidan en el área comercial de las mismas, sobre todo mantenerse con éxito en un entorno competitivo brindando un mejor servicio electrónico.

1.8. Delimitaciones de la Investigación

La delimitación espacial o geográfica de este estudio, de manera específica es la ciudad del Cusco, considerada como una de las principales ciudades turísticas del Perú, con alta demanda en el sector hotelero.

La delimitación demográfica abarca a los hoteles de 3 estrellas que se considera como unidad orgánica de esta investigación, donde se aplicó el instrumento para la recolección de datos que ha permitido validar las hipótesis propuestas y poder realizar la investigación. El sujeto de estudio son los huéspedes que adquirieron el servicio de

hospedaje vía online de las pymes del sector hotelero-de la ciudad de Cusco, Perú, ya que ellos son los que perciben la calidad de servicio electrónico.

Para determinar el número total de huéspedes a encuestar, se tomó el promedio por día de los huéspedes que adquieren dichos servicios, el cual es de 12 huéspedes por día, esto a su vez multiplicado por la muestra da un resultado total de 720 huéspedes; por lo tanto, aplicando la fórmula de la “n” optima la cantidad de huéspedes a aplicar en la encuesta de medición es de 200 huéspedes de los hoteles 3 estrellas de la ciudad del Cusco, Perú, con un promedio de entre 2 a 4 huéspedes encuestados por hotel (PromPerú, 2016).

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, permite conocer el sustento teórico necesario, así como estudios existentes, los conceptos primordiales necesarios y también los conceptos complementarios y específicos para el entendimiento y desarrollo de la presente investigación.

Primeramente, se analiza los fundamentos de la calidad de servicio electrónico, dándose a conocer el sustento teórico, la base conceptual, su importancia, así como también los estudios de investigación que se aplicaron a dicha variable. En segundo término, se efectúa una revisión teórica cuidadosa y definición de la variable independiente: la mercadotecnia digital y sus factores, de igual manera se examina los fundamentos teóricos; y los estudios de investigación aplicados a la mercadotecnia digital.

Las empresas en la actualidad investigan algo que les ayude y contribuya a mejorar el desempeño y desarrollo de su organización, en vista de que hoy en día el uso de las tecnologías de la información y comunicación es cada vez más frecuente y elevado; estando al alcance de todos, por lo que con el desarrollo del presente marco teórico se podrá comprender de mejor manera la mercadotecnia digital y su relación con la calidad de servicio electrónico del sector hotelero de Cusco, Perú.

2.1. Marco teórico de la variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO

a) Teorías y Fundamentos Teóricos

Las personas que optan por un servicio o un bien, a medida que pasa el tiempo desean y aspiran a obtener un alto nivel de atención al cliente. Esto debido al uso de la tecnología por parte de las empresas ya que en lo últimos años es posible efectuar las compras via online, efectuar gestiones por medio de la web, realizar transacciones a través de las Apps generadas o adquiridas por las empresas y que están disponibles las 24 horas del día con el objetivo de satisfacer las necesidades, aspiraciones y

deseos de los clientes. A este respecto, es inevitable que los usuarios cambien sus expectativas con respecto a la atención que las empresas hoteleras pueden y deben ofrecerles y proporcionarles (Huashuayo, 2018).

En suma, las personas están mucho más informadas y por consiguiente son más exigentes. Ahora bien, la evolución en el tiempo de la calidad de servicio en las organizaciones privadas y públicas está direccionado fundamentalmente a proporcionar un excelente servicio y atención al usuario y/o cliente (Huashuayo Fernández, 2018). La calidad de servicio electrónico, es considerado como una de las herramientas más importantes y clave para la interrelación con el cliente, Broderick y Vachirapornpuk, (2002); Parasuraman y Zinkhan, (2002). Es tal la importancia que impulsar hacia un nivel superior la calidad de servicio electrónica, ha pasado a constituir uno de los objetivos fundamentales a nivel empresarial (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Los clientes son cada vez menos tolerantes respecto a un desempeño pobre y de poca calidad del servicio, además de que las páginas web pueden ser imitadas y es sencillo comparar los precios en la web, por tanto, los precios no parecen gobernar la web. Por consiguiente, un buen servicio diferenciado por una elevada calidad tiene mucha influencia para que los clientes vuelvan a adquirir el producto o servicio, y por consiguiente, generen mayores ingresos que son muy importantes para que la organización tenga éxito a largo plazo, siendo así, el alcanzar los mejores niveles de calidad se constituye en la fuente principal para lograr ventaja competitiva por parte de la empresa como proveedor de servicios electrónicos (Reichheld & Scheffer, 2000).

A un principio se pensaba que teniendo buenos precios en Internet era suficiente para tener éxito comercial, pero debido a la competencia empresarial que cada vez es mucho más intensa estos factores si bien son necesarios para la supervivencia, pero son insuficientes (Jun, Yang, Kim, 2004; Madu y Madu, 2002). Este aspecto se constituye en esencial a la hora de predecir las posibilidades de éxito o fracaso de las aquellas actividades cuyo soporte es el Internet (Parasuraman y Zinkhan, 2002; Zeithaml, 2002).

En efecto y por desgracia, en la realidad se observa que tanto la utilización de la tecnológica, así como la calidad asociada no logran conseguir los requisitos de calidad deseables, fundamentalmente por las siguientes razones: Por la percepción equivocada que tienen de las expectativas referidas a la calidad de servicio electrónica (Zeithaml, Parasuraman, y Malhotra, 2001; Parasuraman y Zinkhan, 2002; Tan, 2003; Yang, 2004; Long y McMello, 2004), y también por la falta de experiencia y la poca comprensión de los servicios electrónicos que deberían ofertar (Zeithaml, 2002).

Un superior nivel de calidad de servicio electrónico coadyuva a la obtención de los objetivos fundamentales de la empresa (Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2000, 2002a), en términos de mejora (ej. Keating, Rugimbana y Quazi, 2003) y mayor eficacia (ej. Rust y Lemon, 2001) interrelaciones con los clientes, mayor atracción de clientes potenciales (ej. Cai y Jun, 2003, Yang, Jun y Peterson, 2004), mayor competitividad (ej. Poulymenakou y Tsironis, 2003; Tan, Xie y Li, 2003) y mejores y más beneficios a largo plazo para las empresas (Santos, 2003). Por consiguiente, se identifica a la calidad de servicio electrónico como uno de los componentes más importantes para el éxito de las organizaciones.

La definición formal sobre la calidad de servicio electrónico fue propuesta por primera vez por Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000:11): quienes definieron como “la medida en que una página Web facilita de forma eficiente y eficaz el proceso de compra, la propia compra, y la entrega de productos o servicios” (también en Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, 2005: 217). Este concepto se centra en la interacción del cliente con la página Web, en el proceso de compra. No obstante que esta definición no es suficientemente explicativa, sin embargo, la labor empírica que incorporan los autores advierte que su punto de vista incluye dos aspectos importantes como son: las interrelaciones de autoservicio (interacciones cliente-página Web) y las interacciones a través de la tecnología referida al servicio.

Santos (2003), considerando el entorno del marketing e Internet y teniendo en cuenta la literatura tradicional de la calidad en los servicios, propone una definición en

el sentido de que la calidad en el comercio electrónico constituye una evaluación o valoración global de los consumidores y el entendimiento apropiado de la excelencia y calidad de los servicios electrónicos ofertados en los mercados virtuales, haciendo alusión al resultado de la visita a un sitio Web. En resumen, Santos (2003), con relación al desarrollo del marketing y el internet en el que se desenvuelven las empresas, sostiene que la calidad en el comercio electrónico es la valoración global de la visita a un determinada sitio web ofrecido en el mercado virtual.

Gummerus, Liljander, Pura y Van Riel (2004: 177) plantean una definición distinta en los términos siguientes: “la evaluación del consumidor acerca de la calidad del proceso y el resultado de la interacción con los canales electrónicos del proveedor del servicio”. Refiriéndose en forma particular a los canales electrónicos incorporando asimismo los servicios online (no únicamente las compras online). En esta misma línea de pensamiento, Fassnacht y Koese (2006: 25) definen la calidad de servicio electrónico como “el grado en que el servicio electrónico es capaz de satisfacer eficazmente y eficientemente las necesidades principales de los clientes”.

Visto de otro modo la calidad de servicio electrónica, también se ha definido como el punto de encuentro en el que una página Web facilita la adquisición y el suministro de productos y servicios de manera más eficiente (Parasuraman, Zeithalm, Malhotra, 2005).

Rolland y Freeman (2010), sugieren una propuesta de definición de la calidad de servicio electrónico desde la perspectiva más amplia, enfatizando la relación proveedor-cliente final (B2C), destacando la excelencia de la atención al cliente en el proceso de compra, desde el primer contacto hasta que el servicio o producto.

Sarmiento (2015) cita a Zeithmal et. Al (2002), Santos (2003) y Parasuraman et. Al (2005) postulando a la calidad de servicio electrónico como la valoración del proceso de compra o adquisición de un producto y/o servicio a través de un sitio web de forma efectiva y eficiente.

En años recientes, Barrera (2017) en un estudio realizado acerca de la calidad de servicio, analiza y considera que el servicio electrónico es la asimilación y valoración del usuario a la empresa por medio de la página web.

Lee et al. (2013) y Barzola, et al. (2019) Señala también que es la evaluación percibida por los clientes acerca de los servicios electrónicos, el cual está sujeto a ciertos indicadores como un soporte digital rápido y apropiado para los clientes, la fácil accesibilidad y comprensión del sitio web, la información detallada de sus productos y/o servicios, así como la adquisición y/o reserva de los mismos desde cualquier lugar del mundo, sin límite de horario y la accesibilidad en sus formas de pago.

En síntesis, para efectos de la presente investigación la calidad de servicio electrónico se define como la valoración y/o evaluación global que efectúa el cliente de la calidad resultante al interactuar con los servicios electrónicos ofrecidos en los mercados virtuales, y esto se da través de un canal electrónico, en el proceso de adquisición de bienes o servicios, el mismo que debe ser de excelencia.

A continuación, en la tabla 4 se presenta las dimensiones de la calidad de servicio, donde varios autores a pesar de sus diferencias teóricas concuerdan que: servicio al cliente/comunicación, eficiencia, cumplimiento/fiabilidad, privacidad/seguridad, y entretenimiento; son las dimensiones más aceptadas para medir la calidad de servicio electrónico (Gamo, 2013).

Tabla 2. Dimensiones Escalas De Medición De Calidad Electrónica y Autores

Autores	Servicio al cliente/ comunicación	Eficiencia	Cumplimiento / fiabilidad	Privacidad / seguridad	Entretenimiento
Liu y Arnett (2000)	x	x		x	x
Janda, Trocchia y Gwinner (2002)		x	x	x	x
Gounaris y Dimitriadis (2003)	x	x	x	x	
Santos (2003)	x	x	x	x	
Sanchez y Villarejo (2004)	x	x	x	x	x
Zeithaml, Parasuraman y Malhortra (2000, 2002, 2005)	x	x	x	x	
Semajijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens (2005)	x	x		x	x
Bauer, Hammerschmidt y Falk (2006)	x		x	x	x
Loiacono, Watson y Goodhue (2000, 2002, 2007)	x	x		x	x

Fuente: Gamo (2013)

El servicio al cliente y comunicación, El servicio al cliente está centrado en los atributos y características de la página Web, para sostener la relación con los clientes o usuarios, cuando se presentan los problemas al realizar las transacciones y su

potencial para posibilitar y permitir diversas formas de comunicación con los clientes; en cambio la comunicación es la acción consciente de mantener al cliente debidamente informado, comunicándose con él por medio de un lenguaje apropiado y que pueda comprender (Santos, 2003). La comunicación en los servicios electrónicos no solo es por medio de comunicaciones online (e-mail o chat) sino también a través de comunicaciones tradicionales (teléfono, fax y correo postal).

La eficiencia, Apraiz (2018) y Huashuayo (2018) consideran que la eficiencia está relacionada a la capacidad de proporcionar informes, herramientas, vínculos y accesibilidad del el sitio web, su utilidad para los usuarios y su disponibilidad las 24 horas del día y los siete días de la semana. De tal forma que, el sitio web debe tener la capacidad, facilidad y velocidad a fin de que el usuario o cliente acceda y haga uso del servicio en forma óptima. Se descompone en varios subdimensiones, como son: Contenido de la página web, actualización de la información, facilidad de uso, navegación, enlaces y diseño (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

El cumplimiento y fiabilidad, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), manifiestan que el cumplimiento y fiabilidad se refieren a la disponibilidad del sistema en relación al correcto funcionamiento técnico de las páginas Web. El cumplimiento es el proceso que acontece entre el pedido y la entrega de los bienes o los servicios, esto quiere decir que se efectúan a tiempo, así como también que no se produzcan errores durante las transacciones. Para otros autores la dimensión de cumplimiento es sinónimo de fiabilidad (Ho & Lee, 2007) y (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

La fiabilidad es considerada como una de las principales dimensiones de la calidad de servicio electrónico, más aún, si se observa el ámbito de los servicios dedicados a ofrecer información, entre ellos se tiene: viajes online, reserva de hospedaje o venta de entradas, siendo la información contenida en la página Web de igual forma un componente muy importante del servicio ofertado. Por consiguiente, la fiabilidad se refiere a la exactitud en el servicio que ofrece la empresa, teniendo en cuenta la correcta facturación del servicio y fundamentalmente garantizando que la información que aparece en la página Web sea clara, exacta y completa.

La privacidad y seguridad, Soak (2015) la privacidad y seguridad consiste en garantizar la estricta confidencialidad en la utilización de la información que es proporcionada por el cliente, para los fines objeto de la transacción, mas no para hacer un mal uso de la información para otros fines que no sean parte de las funciones que brinda el servicio. Dentro de la privacidad y seguridad, el aspecto que destaca es la confidencialidad de un sitio Web, así como también las políticas de privacidad, sobre todo en la gestión de la información personal en la prestación de servicios en el sitio Web (Gamo Sánchez, 2013).

El entretenimiento, como dimensión es importante por su atractivo visual, emocional, de innovación e imagen (Loiacono , Watson , & Goodhue, 2007), en otros estudios se denomina beneficio emocional (Fassnacht & Koese, 2006). Cuando los clientes buscan sitios web realizan sus evaluaciones, haciendo alusión a sus sentimientos, emociones, conocimiento y razonamiento en el proceso de consumo del servicio. El sentimiento de diversión y entretenimiento puede influir de manera positiva al momento de evaluar el servicio, especialmente si es capaz de satisfacer las expectativas y necesidades del cliente (Gamo Sánchez, 2013).

b) Estudios de Investigaciones Aplicadas.

La mayor parte de los estudios sobre la calidad de servicio, se ha efectuado desde el enfoque tradicional, que se fundamentan en la comparación entre las expectativas previas de los clientes y las percepciones acerca de la realización del servicio recibido, en cambio cuando se refieren a la calidad en los servicios electrónicos se sustentan en la medición de la calidad electrónica mediante sus dimensiones (Gamo Sánchez, 2013).

Palmer (2002), con la ayuda de grupos de estudiantes emprendió el análisis de las páginas web de 1000 empresas de la revista Fortune, descubriendo que el éxito de la página web está asociado positivamente con factores como la rapidez de descarga, facilidad de navegación, buen contenido, interactividad, y capacidad rápida de respuesta.

Frey et al. (2003), hacen referencia que la problemática al momento de hacer compras y/o reservaciones en línea, es la falta de interacción humana, ya que ocasionalmente se requiere apoyo del personal, para solucionar problemas específicos o dudas del cliente, con respecto a las reservaciones en línea. En este aspecto, el medio cibernético que aproxima la relación entre el cliente potencial y el hotel, es el correo electrónico, siendo este una herramienta clave para generar confianza y construir relaciones con los clientes potenciales.

Según Gamo (2013) en su investigación titulada, “calidad de servicio electrónico a través del cibermarketing”, donde el objetivo general fue, determinar principalmente el nivel de asociación de la calidad en los servicios electrónicos con los componentes del marketing específicamente en las relaciones empresa-cliente-empleado en términos de rango de servicios y presencia tecnológica en los aeropuertos europeos ACI (Airports Council International) en el cibermarketing.

Dicha investigación dio hincapié a la importancia de la información, esta resulta fundamental para la eficiencia de la mercadotecnia digital, debiendo facilitarse por medio de los sitios Web la información apropiada y oportuna a través de motores de búsqueda, menús, y mapas del sitio Web, además menciona que existe relación significativa entre el cibermarketing en términos de marketing externo y marketing interactivo, con la calidad de servicio electrónico en términos de servicio al cliente y comunicación, así como también mientras mayor sea la presencia tecnológica en los aeropuertos, mayor será el nivel calidad de servicio electrónico (Gamo, 2013).

Huashuayo F. (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio electrónico y la satisfacción del usuario del RENIEC”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del usuario del RENIEC, sede Independencia en Perú, donde tomó como muestra a 384 usuarios que realicen tramites vía web, concluye que si existe una correlación positiva significativa entre las variables calidad de servicio electrónico y la satisfacción del usuario y esta relación se da en un 69%. Cabe resaltar que también halló relación significativa entre la calidad de servicio electrónico con la accesibilidad al servicio, el diseño, tramite documentario y el servicio online, teniendo grados de relación considerables. Esto

demuestra que la calidad de servicio electrónico es muy importancia para brindar un buen servicio online generando así la satisfacción del usuario.

2.2. Marco Teórico de las Variables Independientes de la Mercadotecnia

Digital

De acuerdo a los autores Kotler Philip y Armstrong Gary, quienes definen a la mercadotecnia como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes, constituyendo relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los mismos”. (2017, pág. 5)

Referirse al término de mercadotecnia o marketing ya no implica únicamente “hablar y vender”, la definición moderna va más allá, se refiere a la creación de valor para satisfacer las necesidades del cliente, es decir, si la gerencia de marketing percibe correctamente las necesidades del cliente; a su vez desarrolla productos o servicios con valor; si fija apropiadamente sus precios, considera un óptimo sistema de distribución y promoción de sus productos y/o servicios, estos se venderán fácilmente (Kotler & Armstrong, 2017).

La mercadotecnia ha ido evolucionando a lo largo de los años y es gracias a las tecnologías digitales que hoy en día se emplea el termino marketing digital, definición que está transformando el mundo del mercadeo y la forma en que se realizan los negocios (Kotler, 2015).

A medida que avanza la tecnología la mercadotecnia va empleándose en todos los sectores socioeconómicos, así como en todos los tipos y tamaños de organizaciones, adaptándose con facilidad a los cambios del entorno, evolucionando del no marketing de las décadas anteriores a la utilización generalizada en los años recientes, caracterizada por la competitividad y el uso de la tecnología digital que es cada día más fuerte (Vicuña Ancín J. M., 2016).

Es así que nace la mercadotecnia digital (Merisavo, 2008) y (Andujar, 2010), que es considerada por Cuamea et al. (2019), como un proceso estratégico que

permite crear y distribuir productos y servicios a un precio competitivo para un mercado meta que se encuentra usando continuamente el Internet o mediante herramientas digitales. La mercadotecnia digital también llamado marketing online abarca el desarrollo de todas aquellas acciones y maniobras publicitarias que se efectúan a través de la utilización de los diferentes medios y canales de internet (Barzola, Jara, & Aviles, 2019).

Alex Chris, de Reliablesoft.net (2014), quien provee servicios de SEO y marketing digital, lo define como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todas las herramientas digitales, que puede utilizar para promocionar productos o servicios en Internet, pero también en dispositivos electrónicos. Dichas herramientas son la Web, marketing de medios sociales, el marketing de buscadores (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), la mercadotecnia móvil (Google Play, Apple Store), marketing por correo electrónico, marketing de contenido, donde la información o el contenido que se publica debe ser relevante, sencillo y preciso para así poder para llegar al cliente.

En la revista electrónica marketing4 e-commerce (2015), menciona que la mercadotecnia digital se puede definir como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores”.

Techopedia, la enciclopedia virtual especialista en temas de negocios define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas” (2016). Todas estas definiciones dan a conocer acerca de la mercadotecnia digital, sin embargo, dichos conceptos no pueden quedarse estáticos pues el ejercer la mercadotecnia digital implica evolución constante y más aún sus herramientas o plataformas donde puede realizarse la mercadotecnia digital.

Para Peçanha (2019) quien es co-fundador de la consultora Rock Content, menciona que a Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades y/o estrategias que una organización (o persona) establece en línea con el objetivo de la comercialización de productos y servicios así como también, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO (optimización para motores de búsqueda), marketing en las redes sociales, el Marketing de Contenidos, entre otros. Es por eso que hoy en día la mercadotecnia va en dirección a la personalización, esto quiere decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.

En conclusión, se define en base a los autores ya mencionados, que la mercadotecnia digital es el uso de herramientas y/o estrategias en línea con el objetivo de mejorar la comercialización y crear conciencia de un producto o servicio, mediante vías tecnológicas; satisfaciendo los requerimientos y/o necesidades del usuario.

La mercadotecnia constituye una de las actividades más relevantes en la economía y es también la que en años recientes ha sufrido los mayores cambios como consecuencia de los avances de la tecnología de la información, sus versiones digitales cada vez más crecen de manera exponencial, pues son utilizados tanto por los consumidores como por las empresas, por lo que definitivamente vienen modificando la forma de participación de las personas en las transacciones comerciales y la visión de la empresa respecto al mercado. La mercadotecnia digital actualmente se constituye en un medio importante que la empresa utiliza para forjar el prestigio de un producto o servicio, para fidelizar al cliente y posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor.

En el estudio de Duojiezhaxi (2016) sobre los factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa en las siderúrgicas Chinas, menciona la importancia de la utilización de la mercadotecnia en los medios digitales, tales como, el correo electrónico, las redes sociales, el marketing relacional, el marketing móvil, la página web, entre otros, ya que estos se relacionan positivamente con la imagen corporativa.

Velazco (2016), hace referencia que para realizar una buena mercadotecnia digital es imprescindible tomar en cuenta la mercadotecnia en social media, la gestión del contenido, la optimización en buscadores, la publicidad en buscadores, analítica y medición en la web y la mercadotecnia en dispositivos móviles, todo ello para la efectuar una buena estrategia de mercadotecnia digital.

Habyb (2017) establece que la mercadotecnia digital se basa en 4F que son: Flujo, el cual toma en cuenta la interacción que ocasione el sitio web; Funcionalidad, donde la navegación debe ser sencilla para el usuario; Feedback (retroalimentación), debe haber una comunicación con el usuario y así formar una relación, las redes sociales son fundamentales para ello; Fidelización, se debe de extender relación establecida con el usuario a largo plazo, y son los contenidos atractivos una herramienta útil para lograrlo.

De acuerdo al instituto de mercadotecnia y publicidad, Improma (2017), señala que para realizar una buena estrategia de mercadotecnia digital se debe tomar en cuenta cinco elementos clave, los cuales son: consideraciones móviles, búsqueda orgánica, social media marketing, comercialización de contenidos y producir en forma enriquecedora. Todos estos elementos combinados constituyen una estrategia imprescindible al momento de realizar la mercadotecnia digital de una organización.

Mora et al. (2018), en su estudio sobre la creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá, donde propone identificar las características del Marketing Digital que potencializan la creación de valor para el sector hotelero de Bogotá, atribuyendo como resultado que la comodidad, la facilidad y el navegar en un entorno atractivo dentro de la página web, así como también el obtener y tener acceso a información y/o contenido amplio, entre otros son características del marketing digital que aprecia el usuario como valor agregado al servicio que recibe, cabe resaltar que las redes sociales y el sitio web de los hoteles son determinantes para el marketing digital de la organización, además de que son las herramientas principales de consulta de los usuarios del sector hotelero de Bogotá.

La consultora online de software en España y Latinoamérica SoftDoit (2019) en su estudio sobre las herramientas de marketing y ventas y el uso del software CRM en las empresas españolas en 2019, donde participaron 115 directivos de empresas ubicadas en España, da a conocer que las herramientas del marketing digital más usado para captar cliente son las redes sociales, seguido de las campañas de correo electrónico (emailing), donde la relación de cliente y empresa es vital para conocer la necesidades del cliente y focalizar las estrategias de marketing digital.

Para el presente trabajo de investigación y de acuerdo a los estudios y autores mencionados se consideró dentro de la mercadotecnia digital, los siguientes factores: la gestión de las redes sociales, la interacción de aplicaciones móviles, la calidad de la información en la interfaz y la gestión de las relaciones con los clientes.

2.2.1. Gestión de las Redes Sociales

a) Teorías y Fundamentos Teóricos

A lo largo de los últimos años el uso de las redes sociales es cada vez más frecuente en las empresas (Mellinas, Martínez, & Bernal, 2016), ya que el mundo es más globalizado y las tecnologías de la comunicación son cada vez más accesibles para todos. El gestionar las redes sociales, generando una buena presencia online, es una de las estrategias de marketing online que permite a las pequeñas empresas impulsar su contenido, ya que las redes sociales son gratuitas (Chris, 2014).

Las empresas, viendo el ascenso de las redes sociales digitales están utilizando las herramientas que éstas ofrecen, debido a su bajo costo y la popularidad que están alcanzando, y han comenzado a utilizarlas en sus estrategias de marketing (Harris y Rae 2009). Su consideración como un fenómeno global para los consumidores, ha generado que las redes sociales digitales generen expectativas en la empresa sobre la forma en que pueden ser utilizadas para el logro de los objetivos de marketing. Así, las empresas están utilizando las redes sociales digitales en diferentes estrategias de marketing, y permiten llegar a los consumidores finales de una forma directa más rápida y a un costo relativamente bajo, con una mayor eficiencia que otras herramientas de marketing tradicionales (Kaplan y Haenlein 2010).

Las redes sociales digitales, como un nuevo sistema de comunicación basado en la tecnología de Internet, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación (Kaplan y Haenlein 2010). Éstas ofrecen a las personas nuevas formas de construir y mantener redes sociales, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Constantinides y Alarcón 2011). Tanto para las personas como para las empresas, las redes sociales digitales están siendo consideradas de gran importancia debido a que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre usuarios (Boyd y Ellison 2007).

Boyd y Ellison (2007), definen a Las redes sociales como un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.

Las interacciones entre los miembros de una red social digital tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas redes sociales digitales es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad, donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social y son transferidos entre sus miembros. Las redes sociales digitales son una importante infraestructura para la distribución y el intercambio de conocimientos, demostrando ser un medio importante de intercambio de recursos en diferentes ámbitos (Otto y Simon, 2008).

En cuanto a la intensidad de su uso, las redes sociales han sobrepasado al correo electrónico para convertirse en el cuarto sector más popular en Internet, luego de las búsquedas, las páginas web de interés general y las aplicaciones de software. Además, dos terceras partes de la población de Internet visita habitualmente una red social o un blog y el sector ya contabiliza casi el 10% de todo el tiempo dedicado al Internet. (Nielsen, 2009). Sin embargo, no todo lo concerniente a las RSD puede considerarse positivo. Problemas como el de la privacidad o el de la seguridad de los

datos expuestos, entre otros, han hecho que autores como Otto y Simon (2008) sugieran que las redes sociales digitales necesiten un control estructural, o en caso contrario, su atractivo, su credibilidad y, posteriormente, el valor de sus contenidos puede disminuir significativamente.

Zarella (2010), menciona que “una red social es un sitio web donde las personas pueden conectarse con sus amigos, tanto con los que conocen en el mundo real, como aquellos que son sus amigos en línea. Los sitios de redes sociales son un tema candente para los marketeros, porque presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar con los consumidores, incluyendo aplicaciones vía plug-in, grupos y páginas de fans” (p. 53).

Maciá y Gosende (2011), señala que “una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares... Este inconveniente [no poder visualizar las conexiones entre personas en el mundo real] se resuelve con las redes sociales en la web, donde se puede visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social” (p. 28).

Weber (2010) “El extraordinario crecimiento de las redes sociales en la web sugiere que mucha gente reconoce cierta necesidad humana por desarrollar tales conexiones y está tratando de encontrarlas de la mejor manera posible. La industria de la tecnología, especialmente la industria del software, que sólo tiene 30 años de antigüedad comenzó con los grupos de usuario.” (p. 196). Así como también menciona “tenga en mente que éstos (los medios de comunicación) continuaran cambiando, justo lo que era considerado un sitio web en 1993 difícilmente podrá ser considerado un sitio web hoy en día” (p. 91).

Por ende, es necesario que la empresa esté atenta al cambio, lo adopte como parte de su realidad cotidiana y lo asuma como una oportunidad y un reto, más que como una amenaza. Weber (2010) alega que “quizá el mayor reto del mundo en línea es la velocidad con la cual noticias, ideas y opiniones pueden caer en la viralidad –

tanto positiva como negativa –. Así que elija sus redes sociales con sumo cuidado” (p. 96).

En conclusión se puede decir en base a los autores que se mencionan en la investigación que la gestión de redes sociales, es el manejo adecuado de los Sitios online de servicios basados en una plataforma web que permiten a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, donde su funcionalidad es la comunicación y conexión con usuarios de dicha red, así como también representan un tipo creciente de mercado donde los participantes tienen la posibilidad de proporcionar e intercambiar información sobre los productos, los servicios o intereses comunes.

b) Estudios de Investigaciones Aplicadas

Según Sologuren (2013) en su estudio a la empresa Alfil Communication Group S.A.C. menciona en el aspecto económico – financiero, la estrategia de redes sociales afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada. Ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Uribe (2014) menciona en su estudio titulado “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”, que el tipo de comentarios Online que los consumidores hacen de un producto en plataformas digitales tienen incidencia en la intención de compra de dicho producto por parte de estos consumidores. En este caso, son los comentarios negativos los que generan un cambio más significativo en la intención de compra con respecto al grupo de control.

Mellinas et al. (2016) En su investigación sobre “el uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente” menciona que si existe relación donde el uso de redes sociales, más aun si se hace de forma correcta, revela una gestión eficiente en las empresas hoteleras, además de que durante los últimos años los

hoteles han adoptado el uso de redes sociales, ya que desde hace apenas algunos años pasados la relación entre las redes sociales y el sector hotelero ha ido consolidándose. Ahora bien, la derivación del uso de las redes sociales ayuda a la captación de clientes para su fidelización.

Beltrán (2017), afirma que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas y es un elemento clave en la estrategia del marketing dentro del sector hotelero, las cuales están presentes durante todo el proceso de la reservación del hotel, partiendo desde la planificación del viaje, hasta finalizarlo, compartiendo la experiencia y opinión a través de plataformas como es el caso de Facebook. Así mismo, se afirma que las redes sociales impactan significativamente en los viajeros al momento de decidir en qué hotel se van a hospedar.

Beltrán concluye, que en la gran mayoría de los hoteles analizados en la región de Murcia se encuentran presentes en por lo menos una red social, siendo pionera la red social Facebook, seguida de Twitter sin embargo, en algunos hoteles existen perfiles inactivos, o simplemente no las usan de forma adecuada y no obtienen el máximo rendimiento, pues llevan varios meses sin actualizarse y lo que es más alarmante es que en otros casos, los hoteles no cuentan con alguna red social. Se pone en evidencia que no solo es importante tener presencia en las redes sociales, o tener muchos fans, todo depende de la interacción que el hotel hace con sus usuarios, como se relaciona la calidad del contenido que comparte y el valor añadido que aporta.

Cascales et al. (2017), analiza como los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid interaccionan con las redes sociales. Afirma que los hoteles se ven beneficiados utilizando las redes sociales como Facebook ya que aportan un gran número de usuarios, gracias a esto los hoteles tienen la oportunidad de crear estrategias internacionales a través de los consumidores que se les denomina "fans", esto se logra manteniendo una presencia activa en la red, generando contenido, contestando las preguntas de los usuarios y respondiendo comentarios. Se muestra en los resultados que la mayoría de los hoteles encuestados le dan uso a las redes sociales con el objetivo de comunicarse con los clientes y como canal de ventas. Así mismo la gran mayoría de los hoteles reconocen la importancia de las redes sociales,

afirmando que las usan, esto probablemente debido a que su coste es bajo y es relativamente fácil de utilizar. De igual manera, se concluye que los hoteles regentados por cadenas centralizan su uso de las redes sociales como canal de ventas y como generador de ingresos directos.

La consultora online de software en España y Latinoamérica SoftDoit (2019) en su estudio sobre las herramientas de marketing y ventas y el uso del software CRM en las empresas españolas en 2019, donde participaron 115 directivos de empresas ubicadas en España, da a conocer que las herramientas del marketing digital más usado para captar cliente son las redes sociales, seguido de las campañas de correo electrónico (emailing), donde la relación de cliente y empresa es vital para conocer la necesidades del cliente y focalizar las estrategias de marketing digital.

2.2.2. Interacción de aplicaciones Móviles

a) Teorías y Fundamentos Teóricos

Inmersos en el siglo XXI, vivimos en una nueva era digital que requiere de aprendizajes de orden superior, que a la vez nos facilitan la actividad de nuestra vida diaria. La mercadotecnia en móviles, es una herramienta de marketing de esta nueva era digital, dado que fomenta y potencia la bifuncionalidad de los individuos “persona-dispositivo”. Los computadores y las redes de información están presentes en el ámbito de la producción, de la cultura, de las relaciones sociales, del entretenimiento, de la educación, la política, etc.

El uso del móvil se está generalizando en nuestra sociedad. Un uso cada vez más amplio y que ofrece muy diversas posibilidades a los planificadores y a los creativos que se encargan de diseñar y ejecutar las acciones de comunicación (Baños, 2007). Toda esta convulsión tecnológica, ha provocado que tanto demandantes como oferentes atesoren nuevas expectativas en el horizonte de sus planificaciones diarias. Los clientes demandan cada vez más servicios personalizados y un feedback inmediato, y en una doble dirección los servicios electrónicos son una herramienta fundamental, que las empresas deben emplear conscientemente a través de la estrategia de operaciones y que conduzca a la empresa a una diferenciación clara de

sus competidores. Las empresas se deben centrar en desarrollar servicios innovadores, que añadan valor al cliente, diferenciadores y que conduzcan a la lealtad de los consumidores.

En la economía digital lo más importante no es la tecnología o el interface, sino ofrecer servicios ampliados a los usuarios (Al-Dweeri, 2011). En la actualidad la capacidad de una empresa para ser competitiva es desarrollar productos personalizados a través de la web y el feedback mutuo e inmediato y a través de servicios innovadores. Servicios que sean capaces de retener al consumidor, dado el potencial que tiene Internet para crear valor a los clientes (Johannessen y Olsen, 2010)

Los móviles, el nuevo centro comercial, de acuerdo al experto Erisman, los smartphones serán el nuevo centro comercial en los bolsillos de los usuarios, sea en los mercados desarrollados o emergentes. De hecho, el boom en mercados emergentes significa que incluso personas en zonas rurales de India y China tienen acceso a las compras en línea, incluso a negocios en otros países, como Estados Unidos. Así, Erisman afirma que el enfoque debería cambiar de las compras en línea locales a vender productos en todo el mundo, pues muchos de estos estarán a un click para usuarios que antes no tenían acceso a ellos. Presencia móvil, esencial en los tiempos actuales, Anteriormente contar con un sitio web era suficiente, según expresó Erisman. Ahora las personas en países emergentes están cada vez más entrando y usando únicamente los móviles.

La ventaja con esta tendencia es que pueden generarse ventas por impulso: al ir viajando en un celular en mano, el usuario puede ver un anuncio, buscar el producto que se presenta en éste y comprarlo en ese momento. Lo que significa, sin embargo, es que las empresas deben adaptarse: a anunciarse en pantallas menores, a atraer la atención rápidamente, a contar una historia en pocos segundos.

Según la Mobile Marketing Association (MMA), la mercadotecnia en móviles se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red" (p.34). El Marketing Móvil está muy ligado a la tecnología,

y a cómo ésta va evolucionando. Es así como el Marketing móvil pasó de los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de Marketing móvil más efectiva. Se espera que la cuarta generación de Marketing móvil esté ligada a la televisión (p.4).

Velazco (2016), los dispositivos móviles son de uso generalizado, habiéndose creado los sitios web y diferentes aplicaciones para estos dispositivos, que permite interactuar a la empresa con el usuario, ya sea adquiriendo un producto o servicio, obteniendo información valiosa, comunicándose o cualquier actividad relacionada a la empresa a cualquier hora y desde cualquier punto.

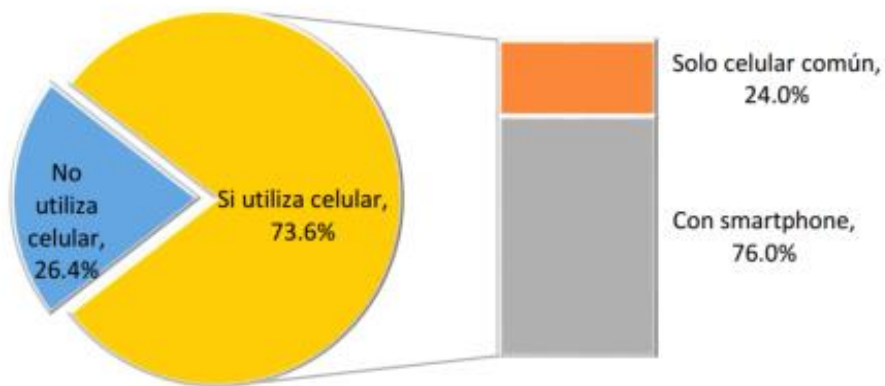
Improna (2017) menciona algunas consideraciones móviles, donde el 90% de las transacciones de los consumidores inician en un dispositivo y terminan en otro. Las ventas de teléfonos inteligentes y tabletas superan extremadamente en número a las ventas de PC. Aprender qué es posible con el móvil y el Marketing Digital para algunos usuarios es crucial hoy en día. Según Maqueira y Bruque (2009), el Marketing Digital engloba el Marketing en Móviles, Mobile Marketing o m-Marketing y consiste en el uso de las plataformas de teléfonos y terminales móviles a través de los cuales se envían los mensajes SMS, MMS, en contenidos desarrollados para teléfonos y dispositivos móviles que permite la navegación a través del Internet para desarrollar acciones interactivas entre la empresa y el usuario con fines comerciales, promocionales o de comunicación.

En conclusión, a medida que la tecnología va avanzando rápidamente, de igual manera lo hace las nuevas formas de interacción con el usuario, es por ende que de acuerdo a los autores mencionados anteriormente en la investigación se define a la interacción de aplicaciones móviles como Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil, así como también realizar transacciones comerciales de productos o servicios a través de tecnología móvil y así facilitar al consumidor sus compras sin restricciones de tiempo y lugar.

b) Estudios de Investigaciones Aplicadas.

De la revisión de la literatura sobre la importancia de la información de la interacción de aplicaciones móviles, se ha podido apreciar como algunos investigadores hacen hincapié a dicho factor, como es el caso de la telefonía celular se ha convertido en un servicio de gran importancia para la población, ya que permite establecer una comunicación ubicua y oportuna, promoviendo el sentido de pertenencia y cercanía. Esta es la tecnología de mayor penetración nacional y con las menores diferencias regionales, y al 2016 se encontró que 81.0 millones de personas se declararon como usuarias del servicio, y representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más. Esto significa un incremento del 2.1 por ciento con respecto a 2015. (Figura 4).

Figura 3: Población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2016



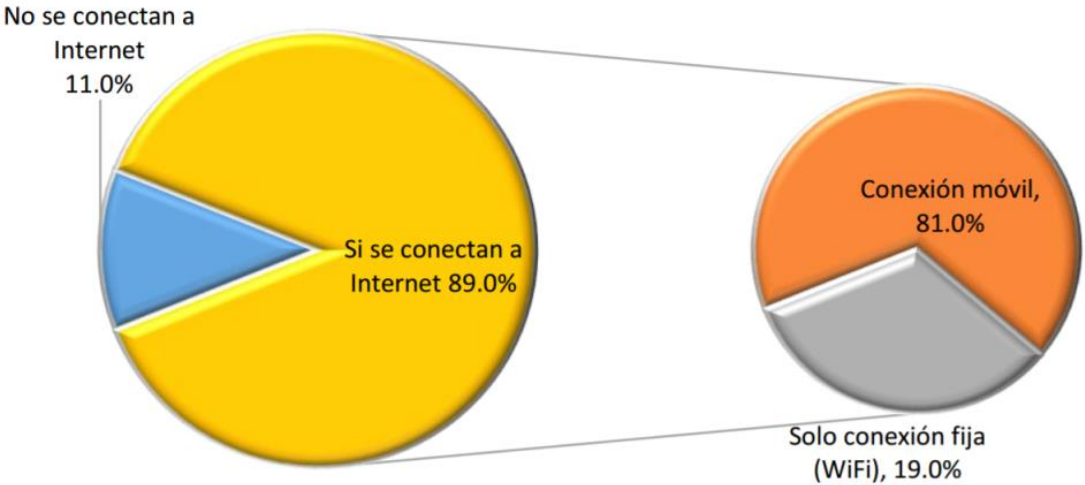
Fuente: ENDUTIH (2016)

Y como se muestra en la misma gráfica, tres de cada cuatro usuarios de celular (76.0%) cuentan con uno de los llamados “inteligentes” (smartphone), es decir, capaces de establecer conexión a Internet. Cabe señalar que no todos los que señalaron contar con un smartphone declararon conectarse a Internet. De acuerdo con los resultados de la encuesta, solo el 89.0 por ciento se conecta efectivamente a Internet, ya sea mediante conexión de datos o por medio de una conexión fija

inalámbrica (WiFi). A su vez, la mayor parte de estas conexiones son por medio de la red de datos, es decir, conexiones móviles:

81.0 por ciento de quienes se conectan mediante un celular inteligente así lo declaró y esto se puede observar en la figura 8. De este modo, el 19.0 por ciento restante corresponde a usuarios cuya conexión se encuentra restringida a una señal de WiFi. Para las conexiones móviles significa un incremento del 13.9 por ciento con respecto a 2015.

Figura 4: Usuarios de celular inteligente, según conectividad a internet y tipo de conexión, 2016



Fuente: ENDUTIH (2016)

Como se mencionó anteriormente, la telefonía celular es la tecnología de mayor penetración y la que presenta las menores desigualdades regionales, conforme a los resultados de la encuesta. El mercado móvil, se tiene algunas estadísticas del uso de aparatos móviles y de Marketing móvil según MobileInc son las siguientes:

- La mensajería de texto en EEUU alcanza 4.3 mil millones de SMS cada día.
- Se esperan 975 millones de usuarios de la web móvil de aquí al año 2012
- Más de 500 mil millones de personas estarán usando servicios móviles de transferencia de dinero de aquí al año 2014

- La plataforma móvil será la de mayor crecimiento durante los próximos 5 años (DMA)
- Marketing Móvil será la mejor plataforma para los consumidores más jóvenes (AIB)
- Un usuario de iPhone gasta US \$80 en Aplicaciones
- Los estadounidenses pasan más de 4,5 horas mensuales navegando en Smartphones, casi el doble que los ingleses.

(Diaz, 2013) Afirma que diariamente va creciendo el número de personas que hacen uso de los dispositivos móviles asegurando que a lo largo de estos años tecnológicos que estamos viviendo se verá un aumento significativo en esta tendencia, tanto así, que los móviles serán el principal medio de acceso a la web. Así mismo advierte que sería un gran error de nuestra parte ignorar el auge que están teniendo los móviles y no aprovechar la ayuda que nos podría brindar y permitir que sea la competencia quien aproveche este mercado. De acuerdo a su estudio se concluyó que el 85% de los usuarios de Smartphone ven los anuncios móviles, el 40% de los hombres de entre 18 y 29 años le gusta los anuncios móviles y que 1 de cada 3 consumidores nombran el móvil como su método de compra preferido.

El estudio de (DIAZ SANCHEZ, 2014) tiene como finalidad brindar información de estrategias que ofrezcan facilidad a las pequeñas y medianas empresas para desarrollarse, crecer y mejorar su rentabilidad mediante la comunicación directa con sus clientes. En dicho artículo se concluyó que el sector hotelero debe de invertir en el Marketing Móvil ya que de esa manera se prepararan para enfrentar la competitividad que se vive en su entorno. Se afirma que las actividades que conlleva el Marketing Móvil en las Pymes son prácticamente nulas, esto debido a la falta de conocimiento de las mismas, y otro factor importante es debido a que el capital con el que cuentan muchas PyMES es limitado, esto debido a entre otras cosas por la poca afluencia de clientes dentro de sus negocios, esto influye en que no generen las ventajas competitivas necesarias sobre el sector hotelero.

Hoogland (2014) y García (2017) manifiesta que el empleo eficiente de la calidad de servicio aplicada en los sitios web incrementa la calidad percibida por el usuario, acentuando el grado de satisfacción del uso de los servicios electrónicos y el nivel de interacción con el cliente.

2.2.3. Calidad de la información en la interfaz

a)Teorías y Fundamentos Teóricos

La interfaz web son elementos gráficos que permiten al usuario acceder a los contenidos, navegar e interactuar. Y esto para lograr que un usuario se quede y vuelva. Fernández (2017), Jakob Nielsen (2002). Andrés Fernández (2017) menciona que cuando accedemos a alguna de las muchas fuentes de información, desde los simples libros hasta los ordenadores, encontramos que la información contenida está organizada de forma tal que puede accederse a los contenidos con facilidad. Siguiendo el ejemplo de los libros, el orden en que aparecen los contenidos está descrito en el índice, que generalmente se encuentra al principio o al final del mismo. Además, la propia forma física del libro, la forma en que se encuentran ordenadas las páginas, hacen que la interfaz sea muy sencilla e intuitiva.

En las páginas web, esta forma de ordenar las páginas no es posible, por lo que el ordenamiento y la clasificación de las secciones, páginas y contenidos deben realizarse empleando otros métodos, pero que permitan acceder a cada uno de ellos con la misma facilidad. El concepto de interfaz es muy amplio y se refiere a todo sistema que permite el contacto y la funcionalidad entre dos sistemas diferentes. Por ejemplo, los botones y la pantalla del teléfono celular conforman la interfaz, ya que permite que el usuario pueda emplear las funciones que este aparato ofrece.

Sin embargo, en esta investigación nos referiremos exclusivamente a la interfaz web, que es un sistema gráfico que permite a los usuarios acceder a los contenidos, realizar tareas, comprender las funcionalidades y navegar por las diferentes páginas del sitio. Fernández (2017), Nielsen (2002).

En definitiva, la interfaz web es el conjunto gráfico que permite la presentación y la navegación del sitio. Esto se consigue con la inclusión de elementos gráficos comunes a toda la web que son estándares, haciendo que los usuarios tengan completo control sobre las funcionalidades del sitio desde el momento mismo de entrar a él sin que para ello deba tener amplios conocimientos ni preparación anterior alguna.

Una página web puede contar con los mejores contenidos en el género que se desarrolla, pero indefectiblemente fracasará si su interfaz no permite un rápido y cómodo acceso a los mismos por parte de los usuarios. Por el contrario, una página web cuyos contenidos sean de menor calidad (sin que éstos sean malos, por supuesto) pero cuya interfaz permite que sus usuarios naveguen en forma sencilla, tengan acceso en forma inmediata al contenido que desean e interactúen en forma sencilla, tendrá un mayor éxito.

La facilidad y comodidad con que los usuarios acceden a los servicios que brinda una web está fundado en dos principios fundamentales para el desarrollo de una interfaz efectiva: la simplicidad y la coherencia. La simplicidad con que se desarrolle esta interfaz es crucial para determinar que un usuario se sienta satisfecho y desee regresar a un sitio. El hecho de que una persona deba realizar una extensa navegación por el sitio para hallar lo que busca en él es totalmente contraproducente. Por el contrario, si alguien que visita un sitio cuenta con varias herramientas que le permiten acceder rápidamente a aquello que le interesa, seguramente volverá. Fernández (2017).

Uno de los fenómenos que trajo la Web a la vida de las personas dice relación a la cantidad de datos, verdades, opiniones, hechos y rumores disponibles para tomar una decisión respecto a los aspectos más variados de la vida, como por ejemplo el proceso de compra de un producto. En este sentido, Pere Rosales (2010) señala que:

“Hoy disponemos de más información de la que podemos procesar; basta con que busquemos en Google el nombre de cualquier marca comercial, para que al cabo de pocos segundos tengamos un informe exhaustivo con el que podamos comparar,

conocer las opiniones de otros consumidores, saber si tienen problemas de calidad, saber cuáles son los competidores, los precios, etc". (p. 14)

El nuevo consumidor digital posee información ubicua, atemporal y omnipresente. Él también decide qué ver y qué no, a través de recomendaciones de los mismos usuarios. Tal como explica Celaya (2011), las conversaciones en blogs y redes sociales son la instancia donde los consumidores recomiendan productos, realizan críticas y comparan ventajas para enriquecer el proceso de compra. Esto establece una conversación global que jamás se detiene, nunca se borra y genera cambios inmediatos en el estilo de vida de los usuarios .

Por el mismo hecho que los consumidores mantienen información de referencia sobre productos a toda hora y en un diálogo siempre actualizado, las empresas dependen cada vez menos de los soportes publicitarios facilitados por los medios de comunicación (Díaz Nosty, 2011), reduciendo la inversión en los anuncios invasivos de la publicidad tradicional. En este sentido, Max Otte (2013) afirma que "hoy la gente ya no mira anuncios, busca lo que quiere comprar directamente en internet y por esto la publicidad ya no invierte en medios de referencia" (Cavaller et al., 2014, p. 7). Por otro lado, mientras la prensa tradicional pierde cada vez más lectores, las plataformas online gestionadas por usuarios ganan más adeptos. Para Silvia Sánchez-Añón solo existen dos opciones para aprovechar esta realidad: convertirla en una oportunidad para conversar y compartir con el público objetivo de la empresa, o como una gran pérdida de control de la comunicación (Cavaller et al., 2014).

Una de las funciones principales de la gestión de contenidos consiste en la distribución de la información disponible y su direccionamiento hacia el destino adecuado. Esta selección depende de la naturaleza del contenido, las necesidades de los usuarios y las prioridades de la institución. Del Moral, Pazos, Rodríguez, Rodríguez-Patón y Suárez, (2007).

Se puede concluir que la calidad de la información en la interfaz de la página web es el de acceder con facilidad a los contenidos, interactuar con eficacia con todos los componentes y sentirse cómodo en forma permanente, donde la empresa

proporciona información adecuada simple y coherente acerca de sus productos o servicio que ofrece en sus páginas web.

b) Estudios de Investigaciones Aplicadas

De la revisión de la literatura sobre la importancia de la calidad de información en el entorno online, se ha podido apreciar como algunos investigadores hacen hincapié en las características de la información, otros en la necesidad de que dicha información sea profunda o extensa, otros hacen referencia a la importancia de que el sitio web proporcione una información adecuada sobre el bien y/o servicio y, por último, se pone de manifiesto entre los investigadores la necesidad de proporcionar una información adecuada sobre la empresa (Cox y Dale, 2002; Barnes y Vidgen, 2003; Semeijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens, 2005; Aladwani, 2006)

En el estudio que Juan Pablo Bravo Muños (2016) realizó acerca del Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de la empresa Virgin Mobile, menciona lo siguiente: Es difícil determinar de forma certera si las acciones propuestas por el marketing de contenidos y el periodismo de marca son beneficiosas para todas las empresas donde se apliquen. Como solución al posicionamiento de una marca en Internet y la gestión de su reputación online no pueden ser tomados como soluciones infalibles o que deban aplicarse al pie de la letra. La primera es una dinámica que busca entregar utilidad a través de la comunicación online entre las empresas y los usuarios. En la segunda, se busca aprovechar las acciones propias del periodismo en la comunicación corporativa online, manteniendo nuevos medios y gestionando verdaderas redacciones dentro de los equipos que antes simplemente enviaban comunicados de prensa.

La presente investigación da cuenta de un ejemplo acotado, que permite observar cómo una empresa con presencia en Chile está gestionando su presencia digital, en un escenario complejo y siempre cambiante. Virgin Mobile explota su relación con la música (comenzó como un sello musical en Inglaterra) para conseguir una mayor cercanía con su público objetivo, que son los jóvenes interesados en planes de telefonía móvil económicos y sin contrato.

El contenido es una de las herramientas esenciales para gestionar la presencia de una marca en Internet, con la exigencia de evitar la comunicación publicitaria autorreferente y molesta para los usuarios. Estos buscan conversar de igual a igual con las empresas que les venden productos, por lo que aprovechan instancias para dialogar y hacer valer su opinión sin ningún prejuicio y haciendo valer su voz. Esto se hace evidente en la posibilidad de convertir a un sitio web corporativo en un foro donde los usuarios se encuentren, conversen e increpen a la marca, generando una valoración positiva por la cercanía que transmite esta plataforma. Queda como pregunta para futuras investigaciones si existen otras empresas en Chile que lleven a cabo acciones de este tipo y la evaluación que pueda realizarse a estas dinámicas, de cara a los usuarios y la valoración que hagan de sus atributos como marca en Internet.

En el estudio realizado por Daniela Zabaleta Cuevas (2013) donde analiza, diseña e implementa un sistema de administración de contenidos para un portal web corporativo, menciona lo siguiente: Se ha construido un motor de CMS, la cual permite la administración dinámica de los contenidos del portal web. Esto reduce los costos en tiempo y dinero que implican los mantenimientos y actualizaciones de los contenidos web de manera eficiente. Al ser flexible y dinámica esta nueva herramienta puede sencillamente amoldarse al rubro o directriz de la entidad que lo administre, puede sencillamente ser un portal web gubernamental para organismos estatales o un portal para empresas privadas que requieren publicitarse en la Internet.

El producto final es un administrador de contenidos que maneja el concepto multiusuario la cual posee una interfaz de administración de fácil uso orientado a un usuario con conocimientos básicos en páginas web. El gestor de contenidos permite democratizar el flujo de la información, diferentes usuarios con roles asignados pueden acceder a la zona de administración: generar, actualizar y publicar sus propios contenidos. Cabe indicar que no utilizamos el flujo: publicador – aprobador, cada usuario es responsable de la información que hace pública.

2.2.4. Gestión de las relaciones con los clientes

a) Teorías y Fundamentos Teóricos

Este término se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en clientes, que van desde pequeñas hasta grandes empresas, quienes las utilizan para gestionar y analizar las interacciones con sus clientes, anticipar sus necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, y aumentar las ventas y la objetividad de sus campañas de captación de nuevos clientes.

La Gestión de las relaciones con los clientes almacena información sobre clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números telefónicos, etc.), y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, que incluyen visitas a sitios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos y más. Pero la plataforma no es apenas una lista de contactos elaborada: reúne e integra datos valiosos que ayudan a preparar y actualizar a los equipos con información personal de los clientes, historiales y preferencias de compras.

La solución de la Gestión de las relaciones con los clientes es una de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas gracias al modo en que utiliza la información de los clientes para gestionar cuentas, leads y oportunidades de ventas desde un único lugar. Vangie (2017) menciona que la mercadotecnia en buscadores se utiliza a menudo para describir los “actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio Web. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web.”

Para Digital Guide (2016), el SEA y SEO Como ramas del marketing en buscadores, SEA (publicidad en buscadores) y SEO (optimización para los buscadores) tienen el mismo objetivo: conseguir una mayor visibilidad y visitas cualificadas para una web. Sin embargo, ambas estrategias se sirven de acciones e instrumentos completamente diferentes. Mientras el SEA se concentra en anuncios de pago,

diferenciados visual y espacialmente en la página de resultados de una búsqueda, las estrategias SEO se enfocan en los ajustes y configuraciones que permiten mejorar el ranking de una página web de forma orgánica. Para el SEO, los resultados de búsqueda son decisivos, pues no dependen de la publicidad, sino que se originan a partir de un algoritmo programado para detectar y medir la relevancia de páginas webs.

En conclusión, la gestión de las relaciones con los clientes está dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca, pues brinda a la empresa una valiosa oportunidad de conocer al cliente, y por ende, aprender a servirlo.

b) Estudios de Investigaciones Aplicadas

El artículo muestra los resultados de la investigación llevada a cabo en México entre hoteles independientes y de cadena que operan en destinos de sol y playa con el objetivo de conocer la capacidad y calidad de respuesta a los servicios en línea, en este caso correo electrónico, que ofrecen a los clientes potenciales. A través del método del cliente misterioso se envió un mensaje de correo electrónico a 136 hoteles para conocer la capacidad de respuesta (tiempo en que el mensaje es contestado) y la calidad de respuesta (contestación a las necesidades de información solicitadas). Los resultados mostraron que, para los casos analizados, los hoteles independientes mostraron un mejor desempeño en Capacidad y Calidad de Respuesta que los hoteles de cadena. Finalmente, se comentan algunas implicaciones teóricas de los resultados del estudio (Dominguez et al. 2006).

Según los datos de la compañía Compete (2010) la participación de mercado de los principales buscadores son los siguientes —datos a Agosto del 2010— Bing y Yahoo: Actualmente existe un acuerdo entre estas dos compañías, donde Bing (el nuevo buscador de Microsoft, anteriormente conocido como MSN Search o Live Search) proporciona los resultados para las búsquedas en Yahoo. Esta alianza cubre

alrededor del 26% del mercado de Search de E.E.U.U. (cantidad de consultas facilitadas por buscadores), lo que representa 3,8 millones de búsquedas. Los dos actores de esta alianza no están creciendo por igual. Mientras Bing creció un 17% en participación de mercado, pasando de un 10.6% en Julio del 2010 a un 12,4% en Agosto del mismo año, Yahoo creció sólo un 3% en el mismo periodo, esto sin considerar que en Julio del 2009 tenía 15,4% de participación de mercado. Así, a pesar de que Yahoo crece mes a mes, retrocede en medidas año a año.

Google: Actualmente Google posee una participación de mercado de Search en E.E.U.U del 70.1%, lo que representa 10,26 mil millones de búsquedas de los 14,65 mil millones de búsquedas totales que se realizan en E.E.U.U. A pesar de estas cifra favorables, estas son menores a los resultados obtenidos en Julio de este año, que implicaban un 72.9% de participación de mercado, con un volumen (cantidad de búsquedas) de 10,46 mil millones. Si bien hay un retroceso, también hay que recordar que el volumen de búsqueda de Google en agosto del 2009 era de 10,13 mil millones, por lo que al menos existió un aumento de esta variable de un año a otro.

Por lo tanto, si se quiere comenzar una campaña de Marketing en base a Search, esta debiera iniciarse en Google, dado el mayor grado de uso de este buscador, lo que implica mayor tráfico y por lo mismo mayor visibilidad. Esto no significa dejar al resto de los buscadores fuera, sobre todo si se tienen los recursos económicos para financiar la campaña.

Según el estudio realizado por Cangas y Pinto (2010), señala que La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Rojas (2017) en su investigación sobre la “implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa de servicios”.

Menciona que para mejorar la gestión de atención al cliente se debe implementar un sistema CRM, por ende, existe una relación significativa, ya que la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes, en consecuencia ofrecer un mejor servicio, así como una atención personalizada y mantener una relación con el cliente, todo ello gracias a la información obtenida.

En un estudio de (2019) indicó que para el 2025 debido al incremento de turistas que se espera en el Perú se verán en la necesidad de aperturar más establecimientos de hospedaje para cubrir la demanda esperada. En su investigación Análisis de gestión estratégica del sector hotelero en la región Lambayeque dando como resultados que el nivel de satisfacción del cliente tiene relación significativa con las instalaciones del hotel, calidad de servicio, posicionamiento de mercado y tecnología, lo cual muestra que, si el hotel que dese satisfacer al cliente y mantener una relación, comunicación no debe pasar por alto estos factores.

2.3. Hipótesis Específicas

H1.- La Gestión de Redes Sociales es un factor de la Mercadotecnia Digital que influye en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero.

H2.- La interacción de aplicaciones móviles es un factor de la Mercadotecnia Digital que influye en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero.

H3.- La calidad de la información en la interfaz es un factor de la Mercadotecnia Digital que influye en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero.

H4.- La gestión de las relaciones con los clientes es un factor de la Mercadotecnia Digital que influye en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las pymes del sector hotelero.

Modelo esquemático de la hipótesis

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E$$

Dónde:

X son los factores de la Mercadotecnia Digital

X₁ : Gestión de las Redes Sociales

X₂ : La interacción de aplicaciones móviles

X₃ : La calidad de la información en la interfaz

X₄ : La gestión de las relaciones con los clientes

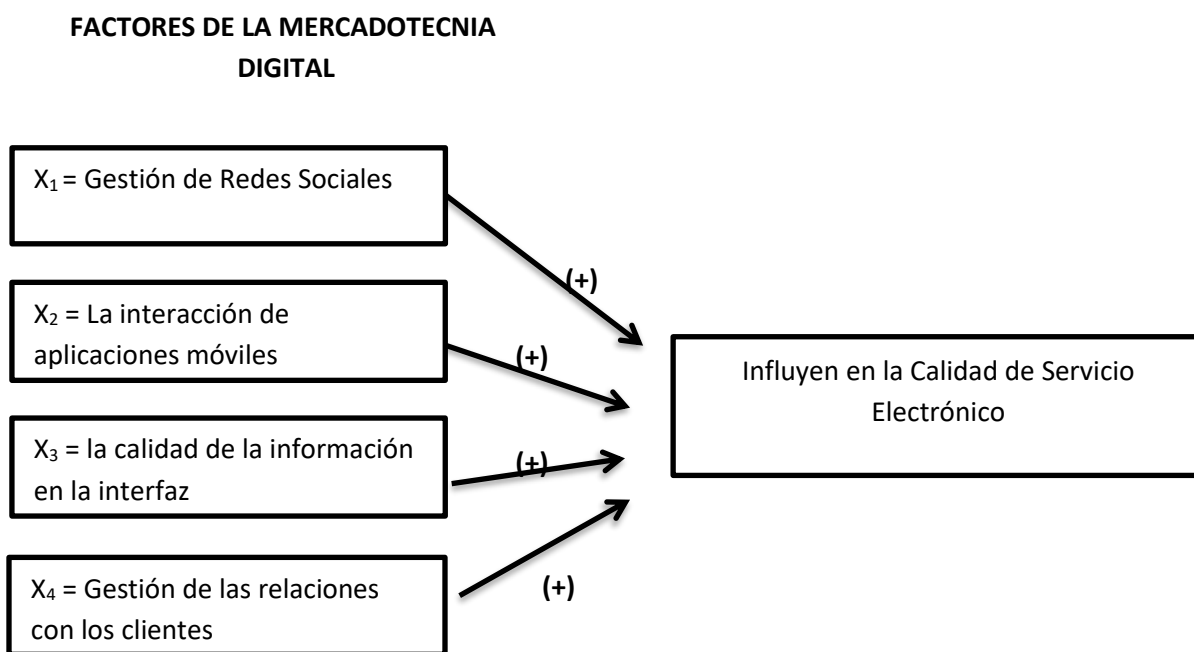
Y : La Calidad de servicio Electrónico

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

Figura 5: Modelo Gráfico de Variables

Variable Independiente (X)

Variable Dependiente (Y)



Fuente: *Elaboración Propia*

Capítulo 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A partir del marco teórico sobre la mercadotecnia digital y su incidencia en la Calidad de servicio Electrónico del sector hotelero Cusco, Perú, se presenta a continuación la metodología que se desarrolló.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipos de investigación

El presente trabajo de investigación es cuantitativo, pues se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. En cuanto a los tipos de investigación es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Es de tipo exploratorio debido a que el objetivo de la investigación es examinar la mercadotecnia digital y la calidad de servicio electrónico el cual hoy por hoy es un tema nuevo y que está en auge, además de ser poco estudiado en el rubro hotelero de las pequeñas empresas.

Es descriptivo ya que describe la realidad del problema tal como se presenta en las condiciones y circunstancias actuales, además este tipo de investigación se utiliza para representar características de grupos relevantes del estudio. Es de tipo Correlacional pues permite determinar el grado en el que se asocian las variables y para hacer pronósticos específicos (Malhotra, 2004), por lo que se mide el grado de asociación que existe entre los factores de la Mercadotecnia Digital y la calidad de servicio electrónico del sector hotelero de Cusco, Perú y es explicativo porque busca explicar las causas que originaron la situación analizada (Hérmendez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación es no experimental debido a que no habrá manipulación de los factores de estudio. La investigadora se limita a la observación de los hechos tal y como ocurren (Hérmendez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Esta investigación se puede clasificar en un diseño transversal, que incluye la recolección

de información de una muestra en un momento del tiempo. Para el presente estudio se utilizó un diseño transversal simple al obtener información de una sola muestra de encuestados en un instante específico del tiempo. Malhotra (2004).

3.2. Método de recolección de datos

Las principales técnicas utilizadas para la recolección de datos son la documental, bibliográfica y las entrevistas ~~de campo~~. La técnica documental y bibliográfica, implicó la búsqueda de información, de diversos documentos, artículos científicos e investigaciones relevantes. Dentro de la técnica de la entrevista ~~campo~~, se utilizó la encuesta estructurada que tiene como objetivo obtener información específica, a través de las percepciones, conductas e intenciones de los huéspedes que adquirieron el servicio de hospedaje de los hoteles de tres estrellas de la ciudad del Cusco, todo a través de varias preguntas que forman la encuesta (Malhotra, 2004).

3.2.1. Elaboración del instrumento

Para la recolección y tratamiento de la información, con el fin de lograr los objetivos de la presente investigación se elaboró un cuestionario estructurado de 47 preguntas dividido en dos secciones (ver la encuesta en el anexo A):

- *Primera sección:* Consta de preguntas de las variables involucradas, empezando con los factores de la mercadotecnia digital y terminando con los ítems de calidad el servicio (tabla 7).

Tabla 3. Numero de ítems de la encuesta.

Primera sección	Número de ítems
Gestión de las redes sociales	8 ítems
Aplicaciones móviles	6 ítems
Calidad en la información de la interfaz	8 ítems
Gestión de las relaciones con los clientes	9 ítems
Calidad de servicio electrónico	16 ítems

Fuente: Elaboración propia

Se inicia con el primer factor que es gestión de redes sociales que consta de 8 ítems, seguido de la interacción de aplicaciones móviles con 6 ítems, la calidad de la información en la interfaz conformada por 8 ítems, la gestión de las relaciones con los clientes constituida por 9 ítems, finalizando con la calidad de servicio electrónico integrada por 16 ítems. Las cuales sirvieron para la recolección de la información del presente trabajo de investigación. Para la elaboración de esta sección se utilizó la escala de Rensis Likert (1967) diseñada en 5 puntos tipo Likert, del 1 al 5, como se observó en la mayoría de los estudios empíricos analizados, en donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- *Segunda sección:* en esta sección se hacen 5 preguntas sobre el perfil del encuestado que son los huéspedes que adquieren los servicios de los hoteles de tres estrellas vía online, debido a que son los que perciben la calidad de servicio electrónico brindado por dicho sector. Se preguntó la nacionalidad, género, edad, los motivos del porque eligió el hotel, así como el medio que utilizó para realizar la reserva del hotel. La ciudad del Cusco es altamente turística y por ende presenta mucha aglomeración de turistas de diferentes edades de todo el mundo, los cuáles desean visitar una de las maravillas del mundo situada en dicha ciudad (tabla 8).

Tabla 4. Datos generales de la encuesta

<i>Datos generales</i>					
Nacionalidad :	_____				
Género	Masculino () Femenino ()				
Edad	Menos de 30 ()	Entre 30 y 40 ()	Entre 40 y 50 ()	Más de 50 ()	
¿Qué medio utilizó para realizar la reserva de la habitación?	Página web del hotel ()	Agencia online (trivago, tripadvisor, booking, etc) detalle cual: _____			
¿Porque eligió el hotel?	Precio ()	Recomendación ()	Ubicación ()	Comodidad ()	Otro: _____

Fuente: *Elaboración propia*

3.3. Población, marco muestral y muestra

La población a la cual está dirigida la investigación es a los huéspedes que adquieren los servicios de hospedaje vía online que ofrecen las pequeñas empresas hoteleras en la ciudad del Cusco, Perú con calificación de tres (03) estrellas. En el presente estudio no se consideró a las empresas informales del rubro hotelero, pues se decidió que solo participen los hoteles que cumplen las formalidades normativas, los mismos que están inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo con sede en la ciudad del Cusco (DIRCETUR). Este organismo dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo del Perú, de acuerdo a este organismo se tiene un total de 82 hoteles inscritos, con página web registrada, estas empresas se catalogan con el código CIIU 5510 (Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU Rev. 4), según el Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI, 2016).

3.3.1. Tamaño de la Muestra

En la presente investigación, para efectos de calcular la muestra de los huéspedes que adquieran el servicio de hospedaje via online, primero se tomó en cuenta el total de los 82 Hoteles Pymes formales del sector hotelero en Cusco, Perú, con calificación de tres (03) estrellas, registrados en la Dirección Regional del Comercio Exterior y Turismo del Cusco (DIRCETUR). La encuesta está dirigida a los huéspedes que adquieran el servicio de hospedaje en línea y para determinar el número total de huéspedes a encuestar, se tomó el promedio por día de huéspedes que adquieren dichos servicios, el cual es de 12 huéspedes por día, esto a su vez multiplicado por los 82 hoteles formales registrados en la Dirección Regional del Comercio Exterior y Turismo del Cusco da un resultado total de 984 huéspedes, posteriormente se realizó un diseño de muestra, elaborado en base a la confiabilidad y un porcentaje de error estimado. La muestra se obtuvo aleatoriamente de acuerdo a la siguiente formula, Murray y Larry (2005).

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

Donde N total (número de huéspedes de los hoteles de tres estrellas del Cusco) = 984 huéspedes, “p” será igual a “q” en la muestra y será de 50% para la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente y no tenga sesgo. Con un $\alpha = 95\%$, la Z por tablas es de 1.96. El margen de error aceptable para la investigación es de 5%, ya que este valor es el más usado para las ciencias sociales en razón de que las respuestas dependen mucho de la percepción que tengan los encuestados.

Por lo tanto, aplicando la fórmula de la “n” optima, se obtiene como resultado que el tamaño de muestra es de 200 huéspedes de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco, Perú, con un promedio de entre 2 a 4 huéspedes encuestados por hotel, PromPerú (2016).

3.3.2. Sujetos de estudio

Conforme a la revisión de la literatura (investigaciones, artículos científicos y casos de estudio) se señala que, para medir los factores de mercadotecnia digital y calidad de servicio electrónico, los sujetos de estudio son los huéspedes. Por esa razón, en esta investigación se tomó como sujeto de estudio a los huéspedes de los hoteles de 3 estrellas, es decir a las personas que adquirieron vía online el servicio de hospedaje de dichos hoteles de la ciudad del Cusco, los cuales son un total de 200 huéspedes, pues son los que perciben el servicio brindado al comprar por esta vía, ya que adquieren, reservan y tienen contacto con la parte digital, en este caso las páginas web del hotel de su preferencia Herrera Palomino, (2001).

3.4. Métodos de Análisis

Para el respectivo análisis de datos se consideró la recolección de datos mediante encuestas y estas a su vez fueron vaciadas para su análisis en el programa

SPSS. Como método de análisis se optó por la estadística descriptiva, esta técnica matemática obtiene, organiza, presenta y describe un conjunto de datos con el propósito de facilitar el uso generalmente con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas.

Además, calcula parámetros estadísticos como las medidas de centralización y de dispersión que describen el conjunto estudiado. La estadística emplea métodos descriptivos y de inferencia estadística, los primeros se ocupan de la recolección, organización, tabulación, presentación y reducción de la información, la estadística descriptiva reduce o resume el conjunto de datos obtenidos a un pequeño número de valores descriptivos, como pueden ser: el promedio, la mediana, la media geométrica, la varianza, la desviación típica, etc. Estas medidas descriptivas pueden ayudar a brindar las principales propiedades de los datos observados, así como las características clave de los fenómenos bajo investigación. La inferencia estadística permite extraer conclusiones sobre el comportamiento de la población a partir de la muestra.

El análisis estadístico principal de la presente investigación es la regresión lineal, que permite evaluar la relación entre las variables independientes y la dependiente (Aaker, David Kumar, V Day, 2001). El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables, se adapta a una amplia variedad de situaciones. En la investigación social, el análisis de regresión se utiliza para predecir un amplio rango de fenómenos, desde medidas económicas hasta diferentes aspectos del comportamiento humano.

Tau de Kendall, se utilizó el coeficiente Tao de Kendall, simbolizado como t , el cual es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos u objetos de la muestra puedan ordenarse por rangos (jerarquías). (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1998, pág. 409).

Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba piloto

El propósito de la prueba piloto en el presente trabajo de investigación es poner a prueba la comprensión y aceptación del instrumento de investigación (cuestionario) en campo. Así como también obtener una estimación de la media, varianza y tipo de distribución de la población, la validación de los reactivos y variables en cuanto a fiabilidad y finalmente depurar y simplificar el instrumento de investigación asegurando la validez y confiabilidad.

Primeramente, se realizó una prueba piloto con un cuestionario que contaba con 47 ítems, esta prueba se realizó a un grupo de personas relacionadas con la población objetivo, el cual dio oportunidad de depurar los ítems repetitivos, ambiguos y aquellos que no eran de comprensión de los encuestados, por lo que se realizó la corrección correspondiente, tropicalizando los ítems con la finalidad de que fueran claros y entendibles para la mejor comprensión de los encuestados.

Seguidamente se pudo observar en cuanto a la apariencia del cuestionario, que los encuestados al ver el número de preguntas, inmediatamente mostraban preocupación por el tiempo que tomaría la encuesta, es por esa razón que también se optó por eliminar el apartado de la numeración.

Posteriormente se realizó una segunda encuesta piloto ya depurada, la cual contenía 32 ítems, se aplicó a 71 huéspedes de diferentes hoteles de 3 estrellas del Cusco, la información obtenida de las fichas de recolección de datos fueron transferidos al Microsoft Excel, luego al programa SPSS para su desarrollo estadístico.

El alfa de Cronbach, tiene como propósito comprobar y medir los grados de correlación e impacto que se tienen entre los ítems de cada uno de los constructos, así como también medir la validez y confiabilidad de la encuesta, la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández et al., 2014).

Para valores de alfa de Cronbach por debajo de 0.8, significa que el instrumento evaluado tiene una variabilidad heterogénea de sus ítems, los que conducirían a tomar conclusiones equivocadas. Sin embargo, para valores por encima de 0.8, el instrumento presenta una alta confiabilidad y consistencia interna, es propio de investigaciones correspondientes a las ciencias sociales (Carmines y Zeller ,1979; Kerlinger y Lee, 2002).

En la siguiente tabla 10, se observa la confiabilidad de los constructos de la investigación, los resultados obtenidos del alfa de Cronbach indican que el instrumento aplicado tiene una aceptable confiabilidad interna para las variables en estudio.

Tabla 6. Valores de alfa de Cronbach

Variables	Ítems originales		Ítems finales	
	Ítems originales	Alfa de Cronbach	Eliminando ítems	Alfa de Cronbach
X1: Gestión de redes sociales	8	0.913	6	0.884
X2: Interacción de aplicaciones móviles	6	0.848	5	0.824
X3: Calidad de la información en la interfaz	8	0.874	7	0.873
X4: Gestión de las relaciones con los clientes	9	0.892	7	0.870
Y: Calidad de servicio electrónico	16	0.906	7	0.889

Fuente: elaboración propia en base a los datos de campo recopilados

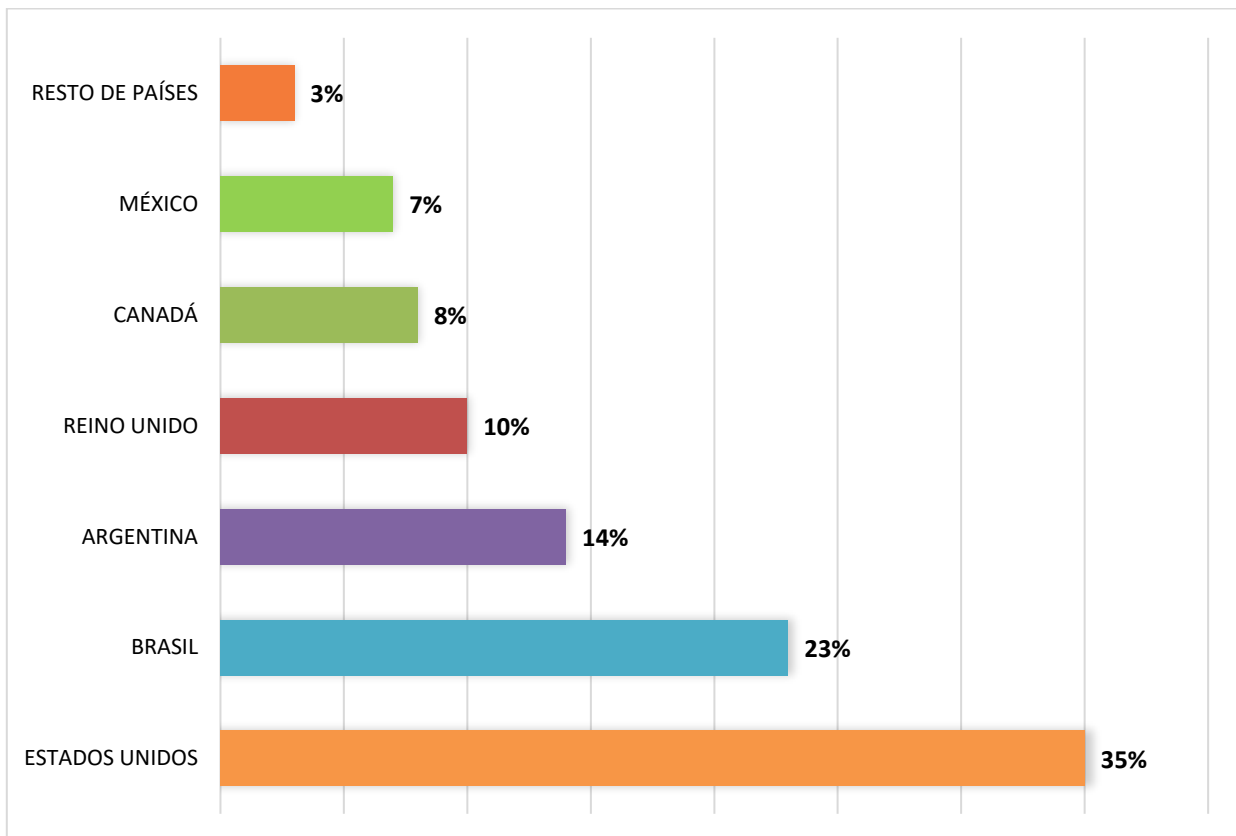
4.2. Resultados Finales

4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado

A continuación, se procedió a describir y conocer las características más relevantes de la muestra, el cual está apoyado de figuras que describen el perfil del encuestado.

a) Nacionalidad del encuestado

Figura 6. Nacionalidad del encuestado



Fuente: elaboración propia en base a los datos de campo recopilados

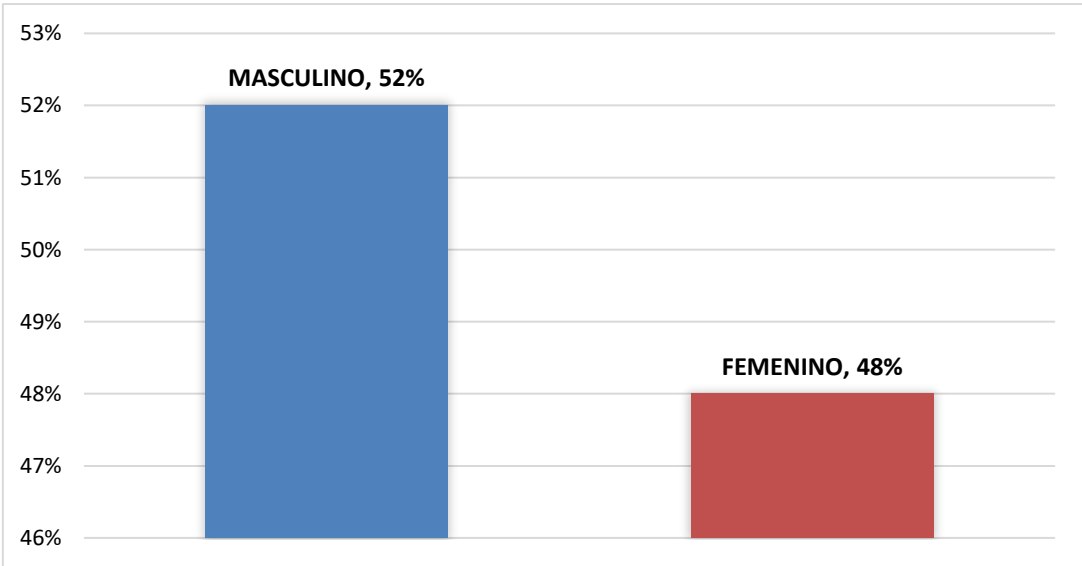
En la figura 7 se observa que los turistas que más visitan el Cusco y a su vez adquiere los servicios de hospedaje de los hoteles de 3 estrellas, proceden de Estados Unidos, los mismos que representan un 35%, esto debido a que la ciudad del Cusco es considerada como uno de los destinos más sobresalientes—para los

estadounidenses, este hecho es acreditado por la revista “Travel and Leisure” que realiza encuestas anuales a viajeros para evaluar las tendencias y la satisfacción de destinos, hoteles, aeropuertos y cruceros, entre otros, publicando los resultados de la premiación ‘World’s Best Awards 2018’ en la cual muestra a la ciudad del Cusco como uno de los destinos más sobresalientes del mundo.

Seguidamente se encuentra como segundo lugar los visitantes que proceden del Brasil con un 23%, esto debido a que es frontera con Perú, lo cual facilita el acceso por vía terrestre y aérea al Cusco, posteriormente se tiene visitantes de otro país que es frontera con Perú, este es Argentina con 14%. El Cusco deslumbra con su invaluable historia, cultura milenaria, su proximidad a los Andes, su arquitectura, su biodiversidad natural y la variedad de experiencias dentro y fuera de la ciudad. Además, también se destaca la excelencia de la gastronomía, particularmente la cocina novoandina, catalogándola como uno de los mejores lugares del mundo para ser visitado, esto impulsa el desarrollo de los establecimientos de hospedaje como una de las principales actividades económicas.

b) Género del encuestado

Figura 7. Género

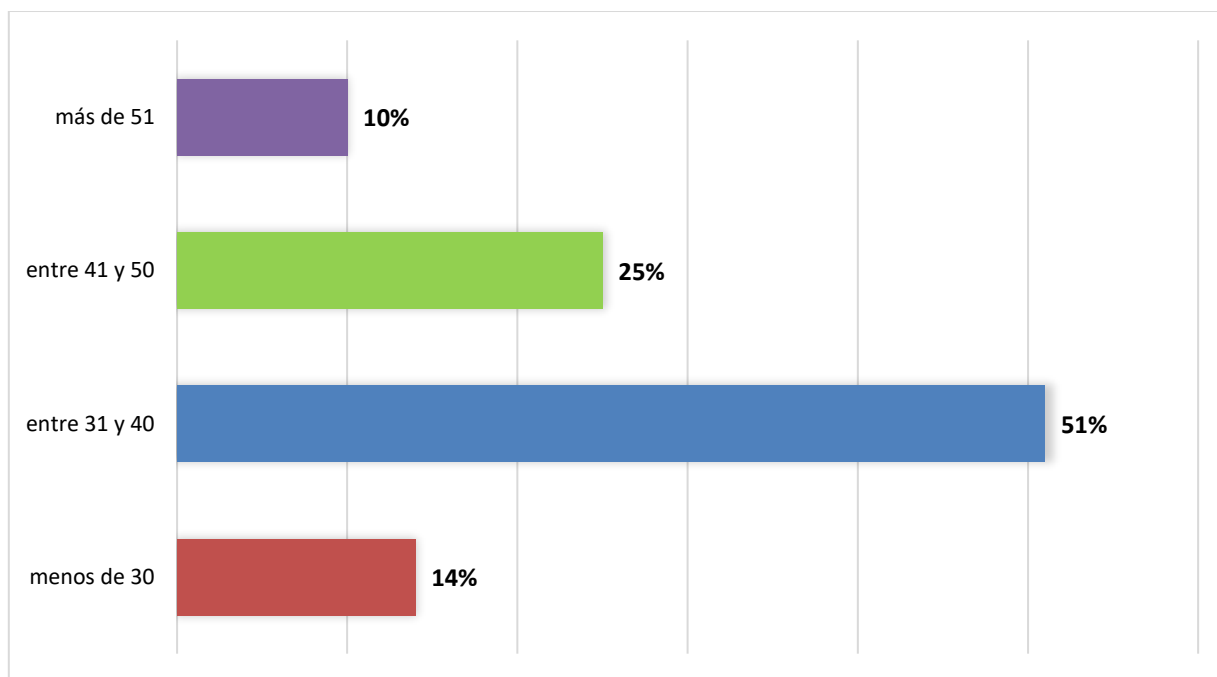


Fuente: elaboración propia en base a los datos de campo recopilados

En la figura 8 se aprecia que el 52% son hombres, los cuales adquirieron el servicio de hospedaje, así como también los que más visitan la ciudad del Cusco, siendo el género más proclive a comprar por internet y adquirir un servicio de hospedaje vía online, por otro lado se tiene no muy lejano al género femenino con un 48%, quienes también adquirieron el servicio de hotel vía online dado que el Cusco es uno de los destinos preferidos del Perú, porque sienten admiración y atracción por conocer a una de las siete maravillas del mundo, la cual es Machupicchu, debido también a la preferencia por el precio ofrecido por los hoteles de 3 estrellas del Cusco.

c) Edad del encuestado

Figura 8. Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de campo recopilados

Como se puede observar en la figura 9, los huéspedes que tienen entre 31 y 40 años de edad representan el 51% del total de encuestados, esto quiere decir que los huéspedes de dicha edad prefieren visitar la ciudad del Cusco, Machupicchu y otros atractivos turístico y a su vez publicar fotos e imágenes atractivas de los lugares que visitan; esto se debe a que las redes sociales se han convertido en la plataforma para

“alardear” los viajes de una mayoría de Jóvenes, dentro de esta categoría se encuentran los Millennials, el cual se caracteriza por estar hiperconectado y publicar con frecuencia en las redes sociales. Además, son emprendedores, colaborativos, reflexivos, polifacéticos, ávidos por aprender y muy exigentes (Promperú 2014).

Por otro lado, el 25% de los encuestados tiene entre 41 y 50 años de edad, las tendencias de los adultos que forman este colectivo son la posibilidad de relajarse y descansar en sus viajes. Es muy probable que sus miembros busquen un hotel agradable, cómodo y que organicen con tiempo sus vacaciones, por dicha razón se informan antes de adquirir un servicio. Se puede decir que el perfil de la mayor parte de los visitantes encuestados oscila entre 31 y 40 años de edad, de género masculino, y la mayoría procede de Estados Unidos y Brasil, son los que adquieren el servicio de hotel con categoría de 3 estrellas de la ciudad del Cusco vía online.

4.2.2. Análisis estadístico

a) Análisis de Promedio Ponderados

El segundo análisis que se presenta es el análisis de promedio ponderado, el cual consiste en multiplicar cada uno de los datos por su ponderación, posteriormente sumar dichos valores y por último se divide esta suma por la suma de todos los pesos; una vez realizado el promedio ponderado, este permite tener un resultado preciso, a la hora de realizar el análisis de la regresión lineal múltiple

Una vez identificados los ítems para cada uno de los constructos se generó cada una de las variables del modelo, y posteriormente se generó con el programa SPSS los resultados para la regresión lineal múltiple.

b) Regresión Lineal Múltiple

Una vez realizado el alfa de Cronbach en el SPSS, se procedió a efectuar la regresión lineal, pues se utilizó para explorar y cuantificar la relación entre la variable llamada dependiente o criterio (Y), en el caso de esta investigación la variable es Calidad de Servicio Electrónico y una o más variables llamadas independientes o

predictoras las cuales vienen siendo, X1: Gestión de las redes sociales, X2: Interacción de aplicaciones móviles, X3: Calidad de la información de la interfaz, X4: Gestión de las relaciones con los clientes; así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos (véase tabla 11).

Tabla 7. Resultados de la regresión lineal.

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	1. Gestión de las redes sociales 2. I nteracción de aplicaciones móviles 3. Calidad de la información de la interfaz 4. G estión de las relaciones con los clientes	.	Introducir
a. Variable dependiente: calidad de servicio electrónico (ponderado) b. Todas las variables solicitadas introducidas.			

Fuente: SPSS-V18.

Después de generar las variables con promedios ponderados y ejecutada la regresión lineal de los constructos independientes, con una muestra de 200 encuestas, el cual generó un modelo que incluye todas las variables (ver tabla 11) X1: Gestión de las redes sociales, X2: Interacción de aplicaciones móviles, X3: Calidad de la información de la interfaz, X4: Gestión de las relaciones con los clientes con respecto al constructo dependiente Y: Calidad de Servicio Electrónico, se generaron los siguientes resultados:

Tabla 8. Resultados de la regresión lineal.

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.684	.676	.47236	1.228
<p>a. Predictores: (Constante), X1: Gestión de las redes sociales, X2: Interacción de aplicaciones móviles, X3: Calidad de la información de la interfaz, X4: Gestión de las relaciones con los clientes</p> <p>b. Variable dependiente: Y: Calidad de servicio electrónico</p>					

Fuente: SPSS-V18

La independencia de residuales a través de la Durbin-Watson, la cual muestra la presencia de auto correlación de primer orden en los residuales en una regresión, el valor Durbin-Watson generado en los modelos es un valor de 1.228 asegurando que no existe auto correlación en los modelos mostrando una regresión lineal válida, con coeficiente de correlación aceptada (r) el cual es de 0.827 al igual que el coeficiente de determinación (r^2) de 0.684 (véase tabla 12).

Tabla 9. Índice de factor de inflación de varianza.

Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	.530	.132			4.011	.000		
	Gestión de las redes sociales	-.067	.050	-.077		-1.346	.180	.562	1.780
	Interacción de aplicaciones móviles	.273	.073	.331		3.723	.000	.236	4.243
	Calidad de la información de la interfaz	.300	.080	.322		3.762	.000	.254	3.938
	Gestión de las relaciones con los clientes	.264	.066	.290		4.025	.000	.358	2.792

a. Variable dependiente Y: Calidad de servicio electrónico

Fuente: SPSS-V18

Un modelo no debe reflejar multicolinealidad entre los constructos independientes por lo cual podemos observar que no se muestra multicolinealidad entre los constructos independientes mostrando una colinealidad aceptable mediante el índice de factor de inflación de varianza (VIF) debido a que son menores a 10 (véase tabla 13).

Tabla 10. Análisis de varianza ANOVA.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81.940	4	20.485	91.811	.000 ^b
	Residuo	37.930	170	.223		
	Total	119.870	174			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio electrónico

b. Predictores: (Constante), X1: Gestión de las redes sociales, X2: Interacción de aplicaciones móviles, X3: Calidad de la información de la interfaz, X4: Gestión de las relaciones con los clientes

Fuente: SPSS-V18

El análisis de varianza ANOVA compara las medias de cada variable para demostrar que existe independencia de las variables independientes, por lo que se deduce que el modelo de la tabla 14 muestra independencia contra las otras variables por tener una significancia por debajo del 5%, además de Sig. = 0.00, nos indica que si existe relación lineal significativa.

Podemos concluir de acuerdo a las significancias de la T-student considerando un error estimado menor al 5% (ver tabla 13), que el modelo es aceptable, debido a que los constructos independientes que impactan significativamente al constructo dependiente son, X2: Interacción de aplicaciones móviles, X3: Calidad de la información de la interfaz, X4: Gestión de las relaciones con los cliente; con valor de significancia por debajo del 5%, sin embargo X1: Redes sociales, tiene t: -1.346 y B: -.067, lo cual genera un impacto negativo en la calidad de servicio electrónico.

Por lo que se define la ecuación lineal que representa los resultados de esta investigación:

$\hat{Y}_1 = 0.530 + (0.273) \text{ Interacción de aplicaciones móviles} + (0.300) \text{ Calidad de la información de la interfaz} + (0.264) \text{ Gestión de las relaciones con los clientes} + \varepsilon$

4.3 Comprobación de Hipótesis

Tabla 11. Resultados de las Hipótesis

VARIABLES		SIG	RESULTADOS
X1: GESTIÓN DE REDES SOCIALES	H1.- Gestión de Redes Sociales incide significativamente en la Calidad de Servicio Electrónico del sector hotelero Cusco, Perú.	0.180	RECHAZADA
X2: INTERACCION DE APLICACIONES MOVILES	H2.- La Interacción de Aplicaciones Móviles incide significativamente en la Calidad de Servicio Electrónico del sector hotelero Cusco, Perú	0.00	APROBADA
X3: EFECTIVIDAD DE LA INFORMACION DE LA INTERFAZ	H3.- La Calidad de la Información de la interfaz incide significativamente en la Calidad de Servicio Electrónico del sector hotelero Cusco, Perú	0.00	APROBADA
X4: GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	H4.- La Gestión de las Relaciones con los Clientes incide significativamente en la Calidad de Servicio Electrónico del sector hotelero Cusco, Perú	0.00	APROBADA

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se logró cumplir con el objetivo principal, el cual es el analizar los factores de la mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico que ofrecen las PYMES del sector hotelero de Cusco, Perú, así como también se alcanzó el logro de los objetivos metodológicos de la investigación como es el de analizar los antecedentes del problema a investigar, se revisó artículos, tesis, trabajos de investigación, así como estudios realizados con relación al tema de investigación.

También se contribuyó al logro de la revisión y fundamentación teórica para el marco teórico, donde se recopiló información de la mercadotecnia digital y la calidad de servicio electrónico, esto a su vez ayudo a generar un instrumento de medición el cual permitió evaluar los factores de la mercadotecnia digital en la calidad de servicio electrónico, este instrumento se aplicó a los usuarios que adquirieron el servicio del sector hotelero de la ciudad del Cusco, seguidamente se analizó los resultados obtenidos, una vez subido al programa SPSS.

Los resultados obtenidos del programa SPSS se halló que X1: Gestión de las redes sociales, no es significativo, debido a la falta de impulso en dicho factor esto dado que el hotel no tenga presencia en las redes sociales, además de no hacer uso de publicaciones promocionales las 24 horas del día, influyendo en la reserva de habitaciones, no está utilizando eficientemente las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, no está posteando efectivamente campañas, ofertas y publicidad como medios para que los huéspedes adquieran cada vez más nuevas habitaciones y así incrementar la calidad de servicio electrónico.

De todos los constructos independientes involucrados se encontró que la X2: Interacción de aplicativos móviles, X3: la calidad de la información en la interfaz y X4: Gestión de las relaciones con los clientes son los factores más importantes para la Calidad de Servicio Electrónico.

La INTERACCION DE APLICACIONES MOVILES propuestas para lograr la significancia mostrada para la calidad de servicio electrónico se podrá dar a través de que la página web o blog del hotel sea adaptable para todo tipo de móviles como Smartphone, Tablet, iPad, laptops, además de utilizar la experiencia dentro de la página web para seguir utilizando estos dispositivos móviles ya que son el futuro en cuanto a ventas online, con ello lograr una audiencia a gran escala a través de enviar ofertas frecuentes por mensajes online, WhatsApp, entre otras con el fin de sentir seguro al cliente con los pagos vía online del hotel.

La CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA INTERFAZ propuestas para lograr la significancia mostrada para la calidad de servicio electrónico se podrá dar a través de la información publicada en la página web del hotel sea confiable y fácil de entender como es nombre, dirección, teléfono, servicios, entre otros. Cabe resaltar que el contenido, los elementos gráficos de la página web del hotel sean entendibles y de apertura rápida y sobre todo la correcta utilización de cookies en la página web.

La GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES propuestas para lograr la significancia mostrada para la calidad de servicio electrónico se podrá dar a través de brindar opciones convenientes si el huésped o usuario tiene algún problema en la web, responder las preguntas con prontitud mediante la web (WhatsApp, chat en línea). Así como también Almacenar información básica del huésped para que la su experiencia en la siguiente visita sea optima, también el ofrecer servicios extras que complementen su compra y/o reserva, facilitar con rapidez la transacción de reserva y/o compra del servicio y sobre todo brindar seguridad al momento de pagar por el servicio.

Es importante seguir estudiando los constructos independientes de X1: Redes sociales como futuras líneas de investigación para seguir incrementando aportaciones prácticas en la calidad de servicio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. (2018). El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *EnRevista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 2-9.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Junio de 2013). Marketing y Pymes : Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Primera edición.
- AMIPCI. (Abril de 2016). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de Elementos del Marketing Digital versión 1.0: https://amipci.org.mx/images/Elementos_del_marketing_digital_1.0.pdf
- Andujar, M. (Abril de 2010). *Enfoque Integral del Marketing Digital*. Peru: Anda News.
- Apraiz Tellechea, J. (2018). Marketing online para comercios. Málaga: Interconsulting Bureau S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MG9uDwAAQBAJ&pg=PT27&dq=que+es+eficiencia+en+servicios+online&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ9sjZgMveAhWRnFkKHc9IDSQQ6AEIMTAC#v=snippet&q=eficiencia%20&f=false>
- Barrera, R. (2017). *Análisis de la calidad de servicio, satisfacción, lealtad y resolución de problemas en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamiento a través de Internet*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/55808/analisis%20de%20la%20calidad%20y%20servicio%2C%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Baz, J. (5 de Noviembre de 2015). *Hotel Perú News*. Obtenido de Hoteles de Lima lideran indicadores de ocupación e incremento del RevPar en Sudamérica: <https://hotelperunews.com/hoteles-de-lima-lideran-indicadores-de-ocupacion-e-incremento-del-revpar-en-sudamerica/#more-2039>
- Banco Mundial. (20 de Junio de 2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

- Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C., & Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Beltrán, M. a., Parra, M. C., & Padilla, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-154.
- Broderick, A., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in Internet banking: the importance of customer role . *Marketing Intelligenc & Planning*, 20(6), 327-335.
- Campos Freire, F., & Rúas Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 25(3), 431-440. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/13.pdf>
- CANATUR. (1 de Abril de 2019). *Cusco y Lima tienen los mejores indicadores hoteleros de Sudamérica*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/noticia/cusco-y-lima-tienen-los-mejores-indicadores-hoteleros-de-sudamerica/>
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Cascales García, G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*,(39), 131-148.
- Chris, A. (2 de Septiembre de 2014). *Top 5 online marketing strategies that work for small businesses*. Obtenido de [reliablesoft.net: https://www.reliablesoft.net/5-online-marketing-strategies-for-small-business-that-work/](https://www.reliablesoft.net/5-online-marketing-strategies-for-small-business-that-work/)
- Compete. (30 de Septiembre de 2010). *MarketingCharts*. Obtenido de Google Loses Monthly, Yearly Search Market Share: <http://www.marketingcharts.com/online/google-loses-monthly-yearly-search-market-share-14405/>

- Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K., & Galván León, J. (2019). *Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México*.
- Cuervo, S. (20 de Octubre de 2016). *Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico*. Obtenido de Esan.edu: www.esan.edu.pe
- Cueva, J., & Tello, C. (2014). *Gobierno electrónico y calidad de servicio electrónico del Registro Nacional y Estado Civil agencia Lima*. Lima, Perú.
- DIAZ SANCHEZ, M. D. (2014). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MOVIL PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO. *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MOVIL PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO*, 1-8.
- Diaz, J. (2013). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING MOVIL PARA PROMOCIONAR TU NEGOCIO. *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING MOVIL PARA PROMOCIONAR TU NEGOCIO*, 1-2.
- Duojiezhaxi. (2016). Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas. Madrid, España.
- Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fischman, F. (2 de Agosto de 2019). *La importancia de las PYMES en Perú*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Florido, J. J. (2015). *Publicación de páginas web*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=27hWDwAAQBAJ&pg=PA321&dq=rapi dez+#v=onepage&q=rapidez&f=false>
- Flores Kelly, J. (20 de Marzo de 2013). *México necesita menos Pymes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/mexico-necesita-menos-pymes/>
- Frey, S., Schegg, R., & Murphy, J. (2003). E-mail customer service in the Swiss hotel industry, *Tourism and Hospitality Research*. 4(3), 197-212.
- Gamo Sánchez, A. L. (Noviembre de 2013). *Calidad de servicio electrónico a través del Cibermarketing*. Cartagena, España: Universidad Politécnica de Cartagena.

- Garcia Santana, M. G. (2017). *El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Santana, M. G. (2017). *El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., & Pérez Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing digital*. Ibooku. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KHpEJy-Yp1&sig=ZrF9xk5ftHf-JhPORCr_2nDFe9U&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). ¿Qué características posee el enfoque cuantitativo de investigación? En *Metodología de la Investigación* (pág. 4). Distrito Federal: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). Distrito Federal, Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hoogland, B. (25 de Agosto de 2014). *Assessing e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty in subscription-based self-service web environments*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/Hoogland_Verslag%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Hoogland_Verslag%20(1).pdf)

- Huashuayo Fernáde, C. Y. (2018). *Calidad de servicio electrónico y la satisfacción del usuario del RENIEC sede Independencia*. Lima, Perú: Repositorio digital institucional de la universidad César Vallejo.
- Improma . (14 de Marzo de 2017). *5 Elementos del Marketing Digital | IMP.* . Obtenido de Improma, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad ,IMP.: <http://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>
- INEGI. (Junio de 2016). Encuesta Nacional de Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). México.
- Kotler, P. (Julio de 2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, págs. 75, 132-135. Julio, 2011.
- Kotler, P. (2015). Obtenido de Marketing 4.0.: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: 13era ed., edit. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: 13era ed., edit. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: 13era ed., edit. Pearson Educación.
- Lee, H., Jang, J., & Cho, C. (2013). Developing e-ServQual for Educational Websites. *Journal of Education and Vocational*, 4, 10-17.
- Loiacono , E., Watson , R., & Goodhue, D. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Losada, A. (6 de Septiembre de 2016). Obtenido de ¿Qué es el mercadeo digital?: <http://angelosada.com/que-es-el-mercadeo-digital/>

- MAQUEIRA, J., & BRUQUE, S. (2009). Marketing en móviles, mobile marketing o M-marketing. En *Marketing 2.0* (págs. 161-163). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V.
- Mellinas, J. P., Martínez, M. D., & Bernal, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.
- Merisavo, M. (Junio de 2008). The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Finlandia: Helsinki School of Economics.
- MINCETUR. (5 de Octubre de 2013). *Brechas hoteleras en 7 ciudades de Perú*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/estudiosConsultorias/Brechas-hoteleras-en7-ciudadesdelperu-2013.pdf>
- MINCETUR. (2014). Obtenido de www.mincetur.gob.pe
- Mincetur y Turismo Leisure & Sports. (5 de Octubre de 2013). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/estudiosConsultorias/Brechas-hoteleras-en7-ciudadesdelperu-2013.pdf>
- Mora Morales, P. A., Lara Moreno, I. E., Bernal Salcedo, J. E., & Castro Becerra, S. C. (2018). Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:NSyWySpPWaoJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=CREACI%C3%93N+DE+VALOR+A+TRAV%C3%89S+DEL+MARKETING+DIGITAL+EN+EL+SECTOR+HOTELERO+DE+BOGOT%C3%81.
- OCDE. (20 de Mayo de 2019). *Organization for Economic Cooperation and Development*. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/laspymesestanimpulsandoelcrecimientodelempleo.htm>
- Ortega, B. M. (6 de Noviembre de 2012). *Los avances tecnológicos y la cultura digital*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/los-avances-tecnologicos-cultura-digital/>

- Palmer, J. W. (Junio de 2002). Web Site Usability, Design, and performance Metrics. *Information System Research*, 13(2), 151–162.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Consultora Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peinado, V., & Prado, R. (Noviembre de 2008). *Propuesta de una guía general de acción para la aplicación*. Cunamá, Venezuela: Universidad de oriente núcleo de sucre escuela de administración.
- Pinto, M., Gómez Camarero, C., Fernández Ramos, A., & Doucet, A.-V. (2017). Evaluareed: desarrollo de una herramienta para la evaluación de la calidad de los recursos educativos electrónicos. *bibliotecológica, Investigación*, 31(72), 227-248. Obtenido de Evaluareed: desarrollo de una herramienta para la evaluación de la calidad de los recursos educativos electrónicos: <https://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.72.57831>
- PROMPERU. (2014). Obtenido de ¿Qué es el turismo?: https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/e783b-que-es-el-turismo-turismo.pdf
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ruiz Manjarres, M. S., & Fandiño Garceranth, M. A. (2017). *Marketing Relacional como un factor competitivo para las PYMES*. (U. C. Colombia, Ed.) Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017_marketing_competitivo_pymes.pdf
- Salamanca Salamanca, C. (20 de Septiembre de 2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. caso sitio Web escuela de posgrado de Marketing

- Internacional. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Salesforce. (2017). *sales force*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 3, 233-246.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). En *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. (págs. 374-375). Madrid: DYKINSON S.L.
- Serrano, L. d. (17 de noviembre de 2016). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Serruto, Y. A., Huarachi, J., Loaiza, S., Fernández, M., & Holguín, M. (2019). Analisis de gestion estrategica del sector hotelero en la region Lambayeque. *Revista científica de la facultad de humanidades Educare et Comunicare*, 7(1), 60-69.
- Soak, A. (2015). *La privacidad en los medios: El caso de internet y televisión*. Obtenido de <https://www.farodevigo.es/blogs/polbo-a-feira/la-privacidad-en-los-medios-elcaso-de-internet-y-la-televisi.html>
- SoftDoit. (22 de Mayo de 2019). Obtenido de Estudio sobre las herramientas de marketing y ventas y el uso del software CRM en las empresas españolas en 2019: <https://www.softwaredoit.es/estudio/estudio-crm-espana-2019.html>
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima, Perú: Laureate International Universities.
- Techopedia. (2016). Obtenido de Digital Marketing: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
- The Mobile Marketing Association . (17 de Noviembre de 2009). *MMA*. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/es/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Uribe Saavedra, Á. F. (Mayo de 2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Bellaterra, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Valenzuela Fernández, L. M. (2018). *E-Prints Complutense*. Obtenido de La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa:

- diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing: <https://eprints.ucm.es/8064/>
- Vangie, B. (2017). *Webopedia.com*. Obtenido de What is Search Engine Marketing (SEM)?: <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>
- Velazco, D. (Abril de 2016). Elementos del Marketing Digital, Asociacion Mexicana de Internet (AMIPCI) . *Introducción al Marketing Interactivo*. México: Central Media. Agencia Digital Versión 1.0.
- Velázquez, K. (Agosto de 2015). Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Velazquez, K. (2016). *marketing ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/los-mercados-emergentes-mexico-la-proxima-frontera-del-ecommerce/>
- Vicuña Ancín, J. M. (2016). Antecedentes del Marketing Moderno. En *El plan de Marketing en la PYME* (pág. 41). Madrid: ESIC editorial 3ra Edición.
- Vicuña Ancín, J. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=que+es+marketing+digital&ots=YrL5wkk_0w&sig=N0IGF9WrT_Cm7PvNRHQYaP_Z5Qk&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Weber, L. (2010). cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio. En *Marketing en las redes sociales*. México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V. segunda edición.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 3, pp. 183-198., 79(3), 183-198.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

1&1 Digitalguide. (9 de Junio de 2016). Obtenido de SEM: ¿qué es el marketing en buscadores?: <https://www.1and1.mx/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/sem-que-es-el-marketing-en-buscadores>