



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Factores que mejoran la calidad del servicio electrónico del sector hotelero en el Perú

Sofía Espinoza Vilca¹

*Mónica Blanco Jiménez**

*María Mayela Terán Cazares**

Resumen

La mercadotecnia digital hoy en día es indispensable para el desarrollo de las PYMES del sector hotelero, por lo tanto el objetivo de esta investigación es determinar los factores de la mercadotecnia digital que mejoran la calidad de servicio electrónico que ofrecen las PYMES de los hoteles de la zona turística del Perú. En la revisión de la literatura se encontraron 4 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. 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 las redes sociales y la interacción de aplicativos móviles son los factores más importantes para la calidad de servicio electrónico.

Palabras clave: Mercadotecnia digital, calidad, servicio electrónico, sector hotelero.

Abstract

Digital marketing today is essential for the development of SMEs in the hotel sector, therefore the objective of this research is to determine the factors of digital marketing that improve the quality of electronic service offered by SMEs in hotels in the tourist area of Peru. In the literature review, 4 factors were found: the management of social networks, the interaction of mobile applications, the quality of information on the interface and the management of customer relations. This research is Descriptive and Explanatory, with a quantitative approach, since a survey was designed and applied to the guests who acquired the hosting services electronically. The results showed that social networks and the interaction of mobile applications are the most important factors for the quality of electronic service.

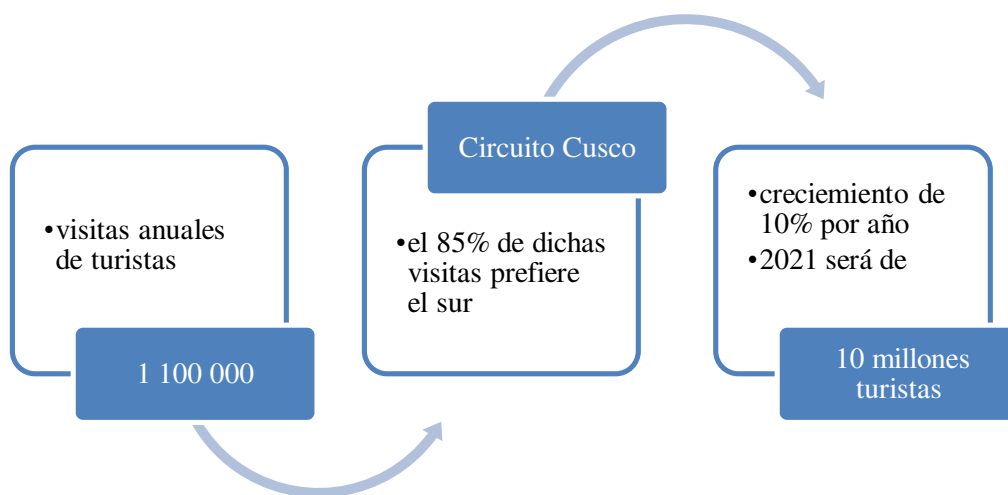
Keywords: Digital marketing, quality, electronic service, hotel sector.

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración.

Introducción

Esta investigación pretende realizar una exploración de 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 muy importante orientado al turismo nacional, pero principalmente al turismo internacional, además de ser, representativo y con un crecimiento económico significativo a nivel país y en vías de desarrollo como el Perú, las PYMES cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo y ofertando bienes, añadiendo valor agregado y contribuyendo a la generación de empleo. En la actualidad las PYMES representan un estrato muy importante en la estructura productiva y económica del país, tanto por la cantidad de establecimientos como por la generación de empleo, siendo así que en los últimos años este sector obtuvo una presencia mayoritaria, constituyéndose en algunas zonas del interior del país como la única forma de organización empresarial existente sobre la cual gira la actividad económica.

Figura 1. Importancia del turismo en el Perú, Cusco



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de PROMPERU (2014), MINCETUR (2014)

Cabe destacar que Cusco, es una ciudad emblemática del Perú, considerada como patrimonio cultural de la humanidad, precisamente 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. Es necesario destacar que Machu Picchu recibe 1,100 000 visitas anuales de turistas, de las cuales el 85% del turismo receptivo se dirige circuito turístico del Sur, donde se encuentra la Ciudad del Cusco, considerando un crecimiento promedio de 10% por año, se considera que para el año 2021 el crecimiento turístico será de 10 millones de turistas, esto demuestra una fuerte

demanda en cuanto al turismo receptivo de los cuales adquirirán los servicios de los hoteles, por otro lado de acuerdo con las estadísticas obtenidas del estudio de Brechas hoteleras en Cusco, se prevé que el número de habitaciones en 15 años será más de 2 veces la oferta existente al día de hoy (véase figura 1). Asimismo, se proyecta que la demanda hotelera alcance las 7 mil habitaciones acumuladas en los próximos 15 años, de los cuales se espera el mayor crecimiento en la categoría midscale. (Mincetur y Tourism Leisure & Sports 2013), (PROMPERU, 2014), (MINCETUR, 2014)

Por otro lado 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 —una nueva forma de interacción entre el cliente y la empresa— ya sea por web o por los medios de dispositivos móviles. (Salamanca Salamanca, 2011). Dado que internet ha cambiado nuestras vidas y la manera de comprar los bienes y servicios.

Cabe resaltar que los cambios en el entorno, los avances tecnológicos y las nuevas tendencias sociales han afectado la actuación de los clientes incitando nuevas prácticas empresariales. Por ende es de vital importancia 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 la base de las economías mundiales han sido las micros, pequeñas y medianas empresas, 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.

Para las organizaciones mejorar la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las PYMES del Cusco, prevenir futuros errores y proyectar estrategias innovadoras son esenciales para el éxito, pues incrementa su productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para sobrevivir en este mundo altamente globalizado y competitivo. Los factores de la Mercadotecnia Digital permitirán a la organización mejorar calidad del servicio electrónico a través de los avances tecnológicos, además de lograr 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.

Planteamiento del problema

En la actualidad vivimos en un mundo sumergido en la era digital, donde estamos conectados y la tecnología nos mueve, nos localiza, nos informa, y hasta nos condiciona nuestra manera de comunicarnos y comportarnos; además que 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; y esto debido a que las PYMES deciden prescindir de las bondades de la mercadotecnia digital ya sea por falta de tiempo, no le dan la importancia debida, falta de capacitación y lo que llama la atención es por desconocimiento de esta herramienta, Por otro lado el sector hotelero, en este caso los hoteles de tres estrellas se ven forzados a aceptar las demandas e intereses altos de las agencias de viaje online, lo cual obliga a que estas pequeñas empresas reduzcan sus precios. Serrano (2016).

Además cabe resaltar que para Perú las PYMES son un factor importante para la economía del país y en el presente trabajo de investigación se tratará de identificar los factores de mercadotecnia digital que tengan 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, desarrollarse y actuar exitosamente en un entorno cambiante, volátil y frágil; permitirá contribuir a fortalecer este sector importante de la economía del país, por ende este estudio pretende investigar sobre la incidencia de la mercadotecnia digital en 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, y este estudio beneficiará a las PYMES del país para la mejor utilización de la Mercadotecnia digital y este pueda ayudar al crecimiento de la misma.

Objetivo General de la Investigación: Analizar los factores de la mercadotecnia digital que mejoran 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 en una era digital y además será de beneficio para los gerentes, administradores y dueños de las pequeñas y medianas empresas de este sector. Además, podrán utilizar esta metodología para medir los factores en su sector y en base a sus resultados podrán 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. Como hipótesis se señala que dichos factores 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.

Marco teórico

Calidad de servicio

Según Maldonado y Guerrero (2007), la calidad de servicio es una de las claves del éxito, esto debido a que ofrecer los servicios a los clientes online resulta cada vez más importante de cara a la obtención de ventajas competitivas en el mercado electrónico y en consecuencia crear valor (Ruyter, Wetzels, Kleijnen, 2001). En este sentido, todo tipo de empresas, ya sean bancos, agencias de viajes, compañías aéreas, agencias de empleo, agencias inmobiliarias, empresas de seguros, editores online de información digital, cada vez optan más por ofrecer todo tipo de servicio electrónico y así poder satisfacer nuevas necesidades de los clientes (Turban, Lee y Chung, 2002). Se pensaba que el tener buenos precios y presencia publicitaria podían ser suficientes para el éxito comercial, sin embargo hoy por hoy debido a la fuerte competencia hace que los precios y la presencia sean factores necesarios para la supervivencia pero no suficientes.

Calidad de servicio electrónico

Es hoy en día una de las herramientas clave en la interacción con el cliente y en su comportamiento (Broderick y Vachirapornpuk, 2002; Parasuraman y Zinkhan, 2002; Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002). Tanto es así que un mayor nivel en términos de calidad de servicio electrónica, es considerada ya hace un tiempo como uno de los principales objetivos empresariales.

Mayores niveles de calidad de servicio electrónica implican mejores y más eficientes relaciones con clientes (Rust y Lemon, 2001), una mayor habilidad para atraer clientes potenciales (Cai y Jun, 2003; Tan, Xie, Li, 2003), una mayor competitividad (Cai y Jun, 2003; Tan, Xie, Li, 2003), así como mayores niveles de rentabilidad en el largo plazo (Santos, 2003).

La calidad de servicio electrónica, ha sido definida como el punto hasta el cual una página Web es capaz facilitar las compras y el suministro de productos y servicios de forma eficiente (Parasuraman, Zeithalm, Malhotra, 2005).

Santos (2003), desde el entorno del marketing e Internet y desde la literatura tradicional de la calidad en los servicios, define la calidad en el comercio electrónico como una evaluación global de los consumidores y juicio de la excelencia y calidad de los servicios electrónicos ofrecidos en los mercados virtuales. Este juicio global hace referencia al resultado total de la visita a un sitio Web.

Para efectos de la investigación se definió la calidad de servicio electrónico en base a los autores mencionados anteriormente, 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.

La mercadotecnia digital

De acuerdo a los autores Kotler Philip y Armstrong Gary, definen a la Mercadotecnia como “proceso mediante el cual las compañías crean valor agregado para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”. (2007, pág. 4)

Para hablar de mercadotecnia o marketing esto debe entenderse, no en el sentido antiguo de “hablar y vender” sino la de satisfacer las necesidades del cliente. Si la gerencia de marketing percibe bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos o servicios que ofrezcan un valor superior; si fija sus precios de forma adecuada así como ve el sistema de distribución y promoción sus productos se venderán con mucha facilidad. Kotler y Armtrong (2007).

Valenzuela (2007) añade que en la nueva concepción del marketing el cliente se convierte en el eje de todo el negocio y la forma en que el cliente quiere interactuar con la empresa es lo prioritario; y actualmente interactúa por los medios digitales, pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente”. La mercadotecnia creció y se hizo adulta debido a que se ha socializado, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, estableciéndose en todos los tamaños de organizaciones, y ha sabido adaptarse a los cambios del entorno, evolucionando del no marketing de las décadas precedentes a los años recientes de fuerte competencia global, donde la competitividad es cada día más fuerte. Vicuña (2016)

Velazco (2016), Improma (2017), Alcaide y otros (2013), Weber (2010) efectúan algunas precisiones respecto a los factores de la mercadotecnia digital, mencionaron algunas que por su importancia merecen considerarse.

1. Redes sociales, digitales —RSD—, redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir 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 (Boyd y Ellison, 2007).

Según Fuchs (2008), algunas de las características importantes de las comunidades virtuales son la continua interacción entre los miembros de la red, las convenciones formales e informales que existen,

la voluntariedad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con que se desarrollan las relaciones.

2. *Interacción de aplicaciones Móviles*, 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

El ex vicepresidente del eCommerce, Alibaba, Porter Erisman afirma que el enfoque de compras en línea locales debería cambiar a vender productos en todo el mundo, ya que muchos de estos estarán a un click para usuarios que antes no tenían acceso a ellos. Cabe resaltar que también menciona Erisman, que la presencia móvil, es fundamental en los tiempos actuales, pues antiguamente el contar con un sitio web era suficiente, 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 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. Velázquez (2016)

3. *Calidad de la información en la interfaz*, 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.

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. Fernandez (2017) Nielsen (2002), Cox y Dale, (2002); Barnes y Vidgen, (2003); Semeijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens, (2005); Aladwani, (2006)

4. *Gestión de las relaciones con los clientes*, 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. Salesforce (2017) 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. Goyeneche (2011), Valenzuela (2016), Díaz (2015)

Metodología

El presente trabajo de investigación es cuantitativo, pues se usó una 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 debido a que el objetivo de la investigación es examinar la mercadotecnia digital y la calidad de servicio electrónico. Es descriptivo ya que se describe la realidad del problema tal como se presenta en las condiciones y circunstancias actuales. Es de tipo Correlacional por lo que se mide el grado de asociación que exista entre los factores de la Mercadotecnia Digital y la calidad de servicio electrónico y es explicativo porque se busca explicar las causas que originaron la situación analizada (Hérmendez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Esta investigación es no experimental debido a que no habrá manipulación de los factores de estudio, se limita a la observación de los hechos tal y como ocurren. Las principales técnicas utilizadas para la recolección de datos son la documental, bibliográfica y de campo.

La población seleccionada fueron los principales hoteles PYMES en Cusco, Perú con calificación de tres (03) estrellas, que se encuentren registradas en el DIRCETUR, siendo un total de 82 Hoteles formales. Ministerio de la Producción (2014). La encuesta está dirigida a los huéspedes pues son las que perciben el servicio brindado, así como también son las que adquieren y reservan y tienen contacto con la parte digital por ende, para determinar el número total de huéspedes a encuestar, se tomara el promedio por día de los huéspedes, el cual es de 12 huéspedes por día, esto a su vez multiplicado por el total de hoteles formales registrados en el DIRCETUR (82 hoteles) da un resultado total de 984 huéspedes. Seguidamente aplicando la fórmula de la “n” óptima, donde el tamaño de

muestra 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).

Es trascendental mencionar que se cumplió con la objetividad, a través de la estandarización de la aplicación de la encuesta, ya que se consideró equitativo el porcentaje de participación de los grupos participantes, se aplicó en los horarios y lugares adecuados, a los participantes se les brindó la misma atención personal para resolver sus dudas, se entregó la encuesta de forma física impresa en un solo color de tinta. El propósito del presente proyecto es poner a prueba la comprensión y aceptación de nuestra herramienta (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 la herramienta asegurando la validez y confiabilidad.

En base al marco teórico se desarrolló la encuesta en base a una revisión bibliográfica de las variables analizadas, se integraron y adaptaron varios ítems de otras investigaciones que midieran las variables propuestas y se integraron a una encuesta de 50 ítems. Se realizó una prueba piloto a 71 huéspedes de diferentes hoteles con el cuestionario, Los resultados permitieron depurar ítems y tropicalizarlos, con la finalidad de que fueran claros y entendibles, por lo que quedaron 47 ítems. En el instrumento se utilizó una escala de Likert en donde 1 es nada de acuerdo, 2 poco de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los datos obtenidos de la ficha de recolección de datos serán transferidos al Microsoft Excel. Luego en el programa SPSS para su desarrollo estadístico.

Estudio de resultados

Los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach indican que el instrumento piloto aplicado tiene una aceptable confiabilidad interna para las variables en estudio (véase tabla 1). La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández et al., 2014).

En la siguiente tabla 1, se puede observar la confiabilidad de los constructos de la investigación.

Tabla 1. Valores de alfa de Cronbach prueba piloto

| Variable | Alfa de Cronbach |
|---|------------------|
| X1: Redes sociales | 0.806 |
| X2: Interacción de aplicativos móviles | 0.824 |
| X3: Efectividad de la informaciones la interfaz | 0.876 |
| X4: Relación con los cliente | 0.852 |
| Y: Calidad de servicio electrónico | 0.926 |

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

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: Redes sociales, X2: Interacción de aplicativos móviles, X3: Efectividad de la informaciones la interfaz, X4: Relación con los cliente; así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos.

Estudio de la regresión lineal múltiple

Una vez generadas las variables con promedios ponderados y ejecutada la regresión lineal de los constructos independientes, X1: Redes sociales, X2: Interacción de aplicativos móviles, X3: Efectividad de la información la interfaz, X4: Relación con los cliente con respecto al constructo dependiente Y: Calidad de Servicio Electrónico se generaron los siguientes resultados.

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 1.620 asegurando que no existe auto correlación en los modelos mostrando una regresión lineal valida (rango permitido 1.5 a 2.5), con coeficiente de correlación aceptadas (r) que van desde 0.959 a 0.962 al igual que el coeficiente de determinación (r^2) de 0.920 a .0925 (véase tabla 2).

Tabla 2. Resultados de la regresión lineal

| Modelo | Resumen del modelo ^c | | | | |
|--------|---------------------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | .959 ^a | .920 | .919 | .50163 | |
| 2 | .962 ^b | .925 | .922 | .48992 | 1.620 |

a. Predictores: (Constante), X1: REDES SOCIALES
b. Predictores: (Constante), X1: REDES SOCIALES, X2: INTERACCION DE APLICATIVOS MOVILES
c. Variable dependiente: Y: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO

Fuente: SPSS-V18.

Un modelo no debe reflejar multicolinealidad entre los constructos independientes por los cual podemos observar que no se muestra multicolinealidad entre los constructos independientes mostrando una colinealidad aceptables mediante el índice de factor de inflación de varianza (VIF) debido a que son menores a 10 (véase tabla 3).

Tabla 3. Índice de factor de inflación de varianza

| Modelo | | Coeficientes ^a | | | | | Estadísticas de colinealidad | | |
|--------|--|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|--------|------------------------------|------------|--------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. | Tolerancia | VIF |
| | | B | Desv. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constante) | .260 | .214 | | | 1.215 | .228 | | |
| | X1: REDES SOCIALES | .956 | .034 | .959 | | 28.152 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| 2 | (Constante) | .362 | .214 | | | 1.690 | .096 | | |
| | X1: REDES SOCIALES | .727 | .115 | .729 | | 6.331 | .000 | .083 | 11.989 |
| | X2: INTERACCION DE APLICATIVOS MOVILES | .213 | .102 | .240 | | 2.082 | .041 | .083 | 11.989 |

a. Variable dependiente: y: CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO

Fuente: SPSS-V18

Estudio de T-Student

Podemos concluir de acuerdo a las significancias de la T-student considerando un error estimado menor al 5% (ver tabla 3), que el modelo 2 es aceptable, debido a que los constructos independientes que impacta significativamente al constructo dependiente son, X1: Redes sociales y X2: Interacción de aplicativos móviles con valor de significancia por debajo del 5%, por lo cual podemos diseñar la ecuación lineal que representa los resultados de esta investigación:

$$\hat{Y}_1 = 0.362 + (0.727) \text{ Redes sociales} + (0.213) \text{ Interacción de aplicativos móviles} + \varepsilon$$

Conclusiones

Es importante resaltar que la era digital en las PYMES ya llegó, sobre todo en los hoteles ya que el servicio electrónico es cada vez más utilizado para hacer las reservaciones. Por eso cuando se habló de la era digital en el marco teórico se presentaron una serie de factores de la Mercadotecnia Digital, como son las redes sociales, la interacción de aplicativos móviles, la efectividad de la información de la interfaz y la relación con los clientes los cuales a su vez son indispensables para las PYMES, esto debido a que la mercadotecnia digital creció y se extendió a todos los sectores socioeconómicos, estableciéndose en todos los tamaños de organizaciones, en especial en las PYMES del sector hotelero, todo ello para poder mejorar la calidad de servicio electrónico la cual ha sabido adaptarse a los cambios dentro de la era digital.

Una vez que se tuvieron resultados podemos concluir que, se logró cumplir con el objetivo principal de la encuesta piloto, el cual era el analizar los factores de la mercadotecnia digital que mejoran la calidad de servicio electrónico que ofrecen las PYMES del sector hotelero de Cusco, Perú. La confiabilidad obtenida de los factores de la mercadotecnia digital mediante el Alfa de Cronbach, muestran que el instrumento piloto utilizado es fiable, es por eso que una vez que se tuvieron resultados podemos concluir que de todas los constructos independientes involucrados se encontró que la X1: Redes sociales y X2: Interacción de aplicativos móviles son los factores más importante para la Calidad de Servicio Electrónico.

Las Redes Sociales propuestas para lograr la significancia mostrada para la Calidad de Servicio Electrónico se podrá dar impulsando que el hotel tenga presencia en las redes sociales, además de hacer uso de publicaciones promocionales las 24 horas del día, influyendo en la reserva de habitaciones, utilizando eficientemente las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, 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.

La Interacción de Aplicaciones Móviles 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.

Es importante seguir estudiando los constructos independientes X3: Efectividad de la información la interfaz y X4: Relación con los cliente como futuras líneas de investigación para seguir incrementando aportaciones prácticas en la calidad de servicio electrónico.

Referencias

- Aladwani, A. M. (2006). *An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers*.
- 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, A.C.* Obtenido de Elementos del Marketing Digital versión 1.0:
https://amipci.org.mx/images/Elementos_del_marketing_digital_1.0.pdf
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). *Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*.
- Broderick, A., & Vachirapornpuk, S. (2002). *Service quality in Internet banking: the importance of customer role*.
- Cai, S., & Jun, M. (2003). *Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers*.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*.
- Coronado Maldonado, I., & Parra Guerrero, F. (2007). *Calidad en la prestación del servicio y comunicación del personal bancario. Estudio empírico de algunos aspectos clave para la satisfacción de clientes de fondos de inversión*.
- Cox, J., & Dale, B. (2002). *Key quality factors in Web site design and use: an examination*.
- DIRCETUR. (2017). *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Cusco*. Obtenido de <http://www.dirceturcusco.gob.pe>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*.
- 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.
- 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/>

- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigacion del comportamiento, metodos de investigacion en ciencias sociales*. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). En *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 4). México: 11ava ed., edit. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). En *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 4). México: 11ava ed., edit. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- MINCETUR. (2014). Obtenido de www.mincetur.gob.pe
- Nielsen, J. (2002). Coordinating user interfaces for international use.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). *Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda* .
- Parasuraman, A., A, V., Zeithaml, & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality .
- Philip, G., & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *. International Journal of Quality & Reliability Management*, 260-286.
- Producción, M. d. (2014). *Ministerio de la Producción*. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2014.pdf>
- PROMPERU. (2014). Obtenido de ¿Qué es el turismo?: https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/e783b-que-es-el-turismo-turismo.pdf
- Salamanca Salamanca, C. (20 de Septiembre de 2011). *Marketing digital como canaldepromocion 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/>
- Semeijn, J., Riel, A. C., Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created .
- 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/>
- Tan, M., Li, X., Xie, H., & Lu, C. (2003). *A service quality framework for web-based information systems*. .
- Turban, E., K., J., H., L., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective, 2nd Edition*.

- Valenzuela, L. (2007). *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*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Velazco, D. (Abril de 2016). Elementos del Marketing Digital, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) . *Introducción al Marketing Interactivo*. México: Central Media. Agencia Digital Versión 1.0.
- 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.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*.
- Zeithaml, V., Rust, R. T., & Lemon, K. (2001). *The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers*.