

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: LITA BERNAL GUEVARA

Asesor:

Dr. ROSEL BURGA CABRERA

Cajamarca, Perú

2022

COPYRIGHT © 2022 by
LITA BERNAL GUEVARA
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019.

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: LITA BERNAL GUEVARA

JURADO EVALUADOR

Dr. Rosel Burga Cabrera
Asesor

Dr. Arnaldo Kianman Chapilliquén
Jurado Evaluador

Dr. Alejandro Vasques Ruiz
Jurado Evaluador

MBA. Roxana Mestanza Cacho
Jurado Evaluador

Cajamarca, Perú

2022



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 17:00 horas del día 17 de febrero de dos mil veintidós, reunidos a través de Gmeet meet.google.com/qvp-gjcz-ekt, creado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ARNALDO KIANMAN CHAPILLIQUÉN**, **Dr. ALEJANDO VASQUEZ RUIZ**, **MBA. ROXANA MESTANZA CACHO**, y en calidad de Asesor el **Dr. ROSEL BURGA CABRERA**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2019**; presentada por la **Bach. en Ingeniería de Sistemas LITA BERNAL GUEVARA**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó APROBAR con la calificación de DIECIOCHO (18) EXCELENTE la mencionada Tesis; en tal virtud, **Bach. en Ingeniería de Sistemas LITA BERNAL GUEVARA**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 18:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dr. Rosel Burga Cabrera
Asesor

.....
Dr. Arnaldo Kianman Chapilliquén
Jurado Evaluador

.....
Dr. Alejandro Vasquez Ruiz
Jurado Evaluador

.....
MBA. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

.....
MBA. Roxana Mestanza Cacho
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de llegar a este momento tan importante en mi carrera profesional.

A mis padres Alejandro y Francisca por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos.

A mi esposo Dalton por sus palabras de aliento para iniciar mi investigación. A mi hija Caeli por ser mi motivación para seguir adelante en mi formación profesional.

A mi hermano Walter Bernal, aunque no este físicamente sé que siempre me cuida y me guía desde el cielo.

A mis hermanos y sobrinos, por su motivación constante para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, el cual siempre ha guiado mis pasos.

A mi asesor Dr. Rosel Burga Cabrera por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico.

A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y por el privilegio de tenerlos como padres.

De igual forma, a la Universidad Nacional de Cajamarca, especialmente a los docentes de la Escuela de Posgrado, por los conocimientos y experiencias recibidas en mi formación académica.

“La educación es la llave para abrir

la puerta de oro de la libertad”

GEORGE WASHINGTON.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1 Contextualización.	1
1.1.2 Descripción del problema.	2
1.1.3 Formulación del problema (Pregunta general y auxiliares).	3
1.1.3.1 Pregunta general.	3
1.1.3.2 Preguntas auxiliares.	3
1.2 Justificación.	3
1.2.1 Justificación científica	3
1.1.1 Justificación técnica-práctica	3
1.2.2 Justificación institucional y personal.	4
1.3 Delimitación de la investigación.	4
1.4 Limitaciones	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general.	5
1.5.2 Objetivos específicos.	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación.	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.1.3. Antecedentes locales	8
2.2.1. Estrategia de Branding para el comercio electrónico.	9
2.2.2. Teoría de la competitividad.	10
2.3. Marco Conceptual.	11
2.3.1. Comercio electrónico.	11

2.3.1.1.	Concepto.	11
2.3.1.2.	Características	11
2.3.1.3.	Tipos de comercio electrónico	12
2.3.1.4.	Servicio online.	14
2.3.1.5.	Información.	14
2.3.1.6.	Actitud.	14
2.3.1.7.	Expectativas	14
2.3.1.8.	Medios de pago.	15
2.3.1.9.	Calidad de la información.	15
2.3.1.10.	Conocimiento.	15
2.3.1.11.	Motivación.	16
2.3.1.12.	Opinión.	16
2.3.1.13.	Beneficios que puede traer el e-commerce.	13
2.3.2.	Herramientas de Competitividad.	16
2.3.2.1.	Concepto de competitividad	16
2.3.2.2.	Tipos de competitividad.	16
2.3.2.3.	Estrategia competitiva.	17
2.3.2.4.	Tecnologías.	17
2.3.2.5.	Calidad del servicio.	17
2.3.2.6.	Calidad en la infraestructura y localización de un hotel.	17
2.3.2.7.	Confianza.	18
2.3.2.8.	Página web.	18
2.3.2.9.	Redes sociales.	18
2.3.2.10.	Mapa de localización en web.	19
2.3.2.11.	Agencias en la web.	19
2.3.2.12.	Servicio.	19
2.3.2.13.	Calidad/ Precio.	19
2.3.2.14.	Ubicación.	20
2.3.2.15.	Habitaciones.	20
2.3.2.16.	Confianza en los sistemas de pagos.	20
2.3.2.17.	Confianza en la seguridad de las herramientas tecnológicas.	20
2.4.	Definición de términos básicos.	21
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES		22
3.1.	Hipótesis	22
3.1.1.	Hipótesis General.	22

3.1.2.	Hipótesis específicas	22
3.2.	Variables.	22
3.3.	Operacionalización de los componentes de las hipótesis.	23
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO		25
4.1.	Ubicación geográfica	25
4.2.	Diseño de la Investigación.	26
4.3.	Métodos de investigación.	26
4.4.	Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.	27
3.1.1.1.	Población	27
3.1.1.2.	Muestra	28
3.1.1.3.	Unidad de análisis	28
3.1.1.4.	Unidades de observación.	28
4.5.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información.	28
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.	28
4.7.	Equipos, materiales, insumos, etc.	29
4.8.	Matriz de consistencia metodológica.	30
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		33
5.1.	Presentación de resultados.	34
5.1.1.	Resultados de la variable comercio electrónico	34
5.1.2.	Resultados de la variable herramientas de competitividad	37
5.1.3.	Relación entre Comercio Electrónico y Herramientas de competitividad	41
5.1.4.	Prueba de hipótesis	44
5.2.	Discusión De Resultados	45
CONCLUSIONES		47
RECOMENDACIONES		49
REFERENCIAS		50
APÉNDICE		54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro operacional de variables e indicadores.....	23
Tabla 2 Hoteles del centro histórico de la ciudad de Cajamarca	27
Tabla 3 Matriz de consistencia metodológica.....	30
Tabla 4 Comercio electrónico por dimensiones en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	35
Tabla 5 Herramienta de competitividad por dimensiones en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.....	38
Tabla 6 Correlación de Pearson de las variables comercio electrónico y herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.....	41
Tabla 7 Tabla cruzada comercio electrónico vs herramientas de competitividad	41
Tabla 8 Correlación de Pearson de las dimensiones de comercio electrónico y herramientas de competitividad.....	42
Tabla 9 Criterio de evaluación de Pearson	43
Tabla 10 Prueba de hipótesis Chi- cuadrado.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa geográfico de los hoteles del centro histórico de Cajamarca.	25
Figura 2 Comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	34
Figura 3 Comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	36
Figura 5 Herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	37
Figura 6 Herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	39

RESUMEN

En la presente investigación se busca determinar la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019. Se sustentó como hipótesis: Que existe una correlación fuerte o alta entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019. Para lo cual se procedió a identificar la situación actual sobre el uso del comercio electrónico, luego describir la situación actual sobre uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros y así establecer si existe alguna relación entre ambas variables. Los métodos utilizados fueron deductivo- inductivo/analítico- sintético, se empleó un diseño no experimental de nivel correlacional, se trabajó con una muestra de 19 personas que son los directivos, de los hoteles del centro histórico de Cajamarca.

Para la recolección de la información de cada variable se utilizó la encuesta, diseñada bajo los criterios de la escala de Likert, consta de quince ítems para el comercio electrónico y quince ítems para las herramientas de competitividad, cada pregunta con cinco opciones de respuestas cerradas. La investigación concluye que existe evidencia para afirmar que el comercio electrónico se relaciona o correlaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, siendo el coeficiente de correlación de $p=0.905$, representando una fuerte correlación entre las variables.

Palabras clave: Comercio electrónico, herramientas de competitividad.

ABSTRACT

This investigation has a purpose to investigate the relation between the electronic commerce and the competitiveness tools in the hotel trade companies in Cajamarca's historical center in 2019.

It was sustained as a hypothesis: There is a strong correlation between the electronic commerce and the competitiveness tools in the hotel trade companies in Cajamarca's historical center in 2019. Therefore we decided to identify the current situation about the electronic commerce use, then we describe the current situation about the competitiveness tools use in the hotel trade companies to establish it exists any relation between both variables. We use deductive-inductive/analytic-synthetic methods, applying a non-experimental design in the correlational level. We have used a sample of 19 people who are the historical center managers.

For the information gathering in each variable, we've used the survey, designed under the Likert Scale criteria. It has 15 electronic commerce items, and 15 competitiveness tools items, each question has five options and closed answers.

This investigation concludes: there is an evidence to affirm electronic commerce is significantly related to the competitiveness tools in Cajamarca's historical center in 2019, being the correlation coefficient $p=0,905$, representing a strong correlation between the variables.

Key words: Electronic commerce, competitiveness tools.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Contextualización.

Actualmente, el entorno de la globalización está cambiando, las personas ya no quieren comprar productos o servicios a nivel local, sino además a nivel internacional, y realizan estas acciones a través de la tecnología, lo cual crea demanda por este medio, y a la vez oportunidades para que surjan nuevos negocios, dado el interés de este sector en todos los sectores o industrias como: Textil, bananero, hotelero, minero, de salud, educación, gubernamental, construcción, etc.

América Latina está percibiendo una fase de desarrollo y por lo cual refleja numerosas expectativas para un mejor futuro, con más tecnología, sin embargo, las estrictas regulaciones dificultan su desarrollo.

En el país de Ecuador, el problema del comercio electrónico surge debido a que muchos de los turistas buscan páginas en internet, y no encuentran muchos sitios alternativos disponibles para obtener permisos de conocer sus servicios, disponibilidad, horarios, ubicación, cotización, precios. Esto es porque, los empresarios hoteleros siguen manejando sistemas cotidianos para comercializar sus servicios, a menudo llamadas telefónicas y correos electrónicos para informar y promocionar sus servicios a sus usuarios, pero este sistema limita el marketing ya que solo puede acceder a información básica y oportuna y esta puede no ser de interés para el cliente.

Un área que cubre esta necesidad es del rubro hotelero, los dueños de los negocios de estas organizaciones no están invirtiendo en medios tecnológicos para brindar disposición y ofertar sus servicios al público en línea, la cual les va permitir llegar a todo el mundo; las personas que buscan estos servicios pueden, además de ver información sobre las empresas hoteleras, confirmar la disponibilidad, hacer reservas e incluso pagar en línea, realizando E-Commerce.

1.1.2 Descripción del problema.

Las empresas del rubro hotelero del centro histórico de Cajamarca tienen una serie de problemas que disminuye su atractivo, debido a que no cuentan con recursos tecnológicos, estrategia competitiva, diferenciación, enfoque, entre otros. Estas dificultades crean cuellos de botella que frenan el desarrollo ansiado.

Existe una competencia feroz en el mercado actual del sector hotelero en el centro histórico de Cajamarca, que ya no es suficiente para satisfacer a los clientes. Los gerentes del sector hotelero de hoy enfrentan desafíos completamente diferentes debido a los nuevos avances tecnológicos y los diferentes comportamientos de los huéspedes.

La incorporación de tecnologías y el proceso de adaptación en los hoteles del centro histórico de Cajamarca, se presentan un poco lentas en relación a los países desarrollados.

Muchas de las empresas del servicio hotelero del centro histórico de Cajamarca, siguen trabajando con sistemas tradicionales. Dando pocas condiciones de uso al internet generando problemas para emprender y la posibilidad para que los huéspedes, nacionales como mundiales accedan a nuevos servicios de preferencia en temporadas consideradas altas, y feriados.

1.1.3 Formulación del problema (Pregunta general y auxiliares).

1.1.3.1 Pregunta general.

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?

1.1.3.2 Preguntas auxiliares.

- ¿Cuál es el nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?
- ¿Cuál es nivel de uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?
- ¿Qué relación existe entre las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?

1.2 Justificación.

1.2.1 Justificación científica

Los resultados del presente estudio fortalecerán las teorías de la competitividad, dado que existen escasos estudios enfocados al uso del comercio electrónico y las herramientas de competitividad de las empresas que ofrecen el servicio hotelero del centro histórico de Cajamarca.

1.1.1 Justificación técnica-práctica

Los resultados del presente estudio se utilizarán para mejorar los servicios de las empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca empleando comercio electrónico y aprovechando las herramientas de competitividad existentes.

1.2.2 Justificación institucional y personal.

Con el resultado de mi investigación las empresas del rubro hotelero del centro histórico de Cajamarca, podrán mejorar sus servicios de atención, alojamiento, reserva entre otros, teniendo más conocimiento sobre comercio electrónico aprovechando las herramientas de competitividad.

El propósito de la Investigación, es hacer que las empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca, conozcan acerca del comercio electrónico y las herramientas de competitividad y poder aplicarlo con sus clientes, para lograr ventaja competitiva.

1.3 Delimitación de la investigación.

En el ámbito espacial, la investigación se desarrolló en las empresas del servicio hotelero del centro histórico de Cajamarca, catalogados en dos y tres estrellas.

En el ámbito temporal, la investigación abarca en el periodo 2019.

En el ámbito académico, la investigación abarca el comercio electrónico y las herramientas de competitividad por parte de las empresas de las empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca, Se enfoca directamente en el comercio electrónico de tipo B2C (Business to Consumer).

1.4 Limitaciones

Una de las dificultades para la realización de esta investigación, recaen en no poder adquirir la información de manera presencial en cada hotel de dos y tres estrellas debido a pandemia mundial del SARS-COV-2 (COVID-19), en cuanto a la observación que se puede hacer del servicio al que ofrecen estas empresas.

La falta de información sobre este tipo de investigaciones, nacionales y regionales en cuanto a la aceptación del comercio electrónico (Business to Consumer)

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.
- Determinar el nivel de uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.
- Determinar la relación que existe entre las dimensiones comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Torres (2018), en su tesis “Estrategias empresariales y competitividad del Hotel Márquez de Rio de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” tuvo como objetivo: Proponer estrategias empresariales para mejorar la competitividad, determinar la situación actual del hotel mediante un análisis FODA; la investigación es descriptiva no experimental; utilizó un cuestionario que se aplicó a 183 personas elegidas aleatoriamente. De los turistas encuestados solo un 25 % considera excelente calidad del servicio, el 37% un buen servicio, el 28 % regular y el 10% mal servicio.

Núñez (2018), en su tesis “Estrategia comercial competitiva, basada en E-Commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)” tuvo como objetivo: Diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en E-Commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes el sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz; la investigación es descriptiva no experimental; el universo/ muestra estuvo conformada por los 12 administradores de las Pymes; utilizó el cuestionario con preguntas cerradas para facilitar la respuesta de los administradores. A pesar de que utilizan el internet un 22 % no han escuchado hablar o no tienen conocimiento sobre lo que es el comercio electrónico, un 48 % tienen conocimiento sobre comercio electrónico y solo el (30%) de estos han realizado compras de productos o servicios online, también se observa que las redes sociales y el correo electrónico son los medios más utilizan, mientras que las páginas web o las páginas amarillas online, no son utilizadas.

López (2016), en su investigación “sobre Comercio Electrónico como Estrategia de Negocios para Empresas de Servicios de Alojamiento en Salinas, Santa Elena” Tuvo como objetivo analizar y preparar materiales publicitarios y de marketing para uso de los proveedores de alojamiento en Salinas. Este estudio es descriptivo con un diseño no experimental. Con una población de 54 empresas, segmentadas en 7 grupos, con una muestra conformada por los administradores. Utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar información. A pesar de que se trata de empresas con mucho tiempo de servicio y posicionamiento en el mercado, solo el 47% de estas empresas tienen redes sociales, el 33% utilizan sitios web y el 20% ofrecen servicios en línea.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Vargas (2018), en su investigación "Estrategia de marketing digital en un hotel, que afecta la elección de turistas extranjeros en Cuzco 2018", su objetivo fue: Determinar la relación entre las estrategias y factores de marketing digital hotelero y su influencia en la elección de alojamientos por turistas extranjeros en la región Cuzco 2018; Este estudio es descriptivo- correlacional de diseño no experimental transversal; La población de la investigación incluye a todos los turistas extranjeros que van de vacaciones y se alojan en Cuzco; la muestra estuvo conformada por 384 turistas, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple; para la recolección de datos se realizó encuestas digitales y físicas en versiones de inglés y español. Se acepta la H0, logrando que las estrategias de marketing de los hoteles funcionan dependiendo de los factores que los turistas extranjeros consideran más importantes al elegir un hospedaje en Cuzco.

Tello (2017), presenta su tesis “Rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”, con el objetivo de analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las

MIPYMES, preparándose para las propuestas digitales que promueva la formación de turistas extranjeros, centrados en el turismo internacional y, por lo tanto, aumentar la eficiencia de la industria del turismo de aventura en Perú. Su investigación es básica experimental; Su población incluye empresarios de MIPYMES (sector privado) y empresarios del sector público; La muestra incluye 135 empresarios de MSME (sector privado) y funcionarios públicos; Se hizo una entrevista para recopilar información. el 58 % no cuentan con aplicativos para celular, el 32 % no brindan información adecuada y solo un 10% cuentan con equipos de investigación, esto se debe a que no han recibido una adecuada capacitación acerca de aplicaciones de Internet.

Aliaga (2017), en la Tesis “Influencia del Comercio Electrónico en las Actividades de las MYPES en el Sector Textil y Confección Peruano del Distrito Comercial de Gamarra”, tuvo como objetivo: Analizar la influencia del Comercio Electrónico en las Actividades de las MYPES en el Sector Textil y Confección Peruano del Distrito Comercial de Gamarra 2016. Este estudio es descriptivo y no experimental. La población estuvo constituida por 15.526 empresas MYPES. La muestra seleccionada fue 200 MYPES del distrito comercial de Gamarra seleccionado al azar; el instrumento utilizado fue el cuestionario. El 44.5% estuvieron de acuerdo en invertir en tecnología, el 22% totalmente de acuerdo y el 33,5 % es más probable que invierta en tecnología para comprar computadoras de escritorio, portátiles e invertir en internet para anunciar a sus proveedores y clientes. Por tanto, se determinó que el comercio electrónico impactará en el desempeño de las MYPES en el sector textil del Emporio Comercial Gamarra 2016. Aceptando la hipótesis general alternativa.

Puma (2017), en la tesis “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, períodos 2013-2014”, la cual tuvo como objetivo: Evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios en el Hotel

Royal Inn de la ciudad de Juliaca períodos 2013-2014; la investigación fue descriptivo no experimental; La población compuesta por las ventas del hotel Royal Inn, muestra tomada de los servicios del hotel de los años 2013 y 2014. Las reservas tradicionales en 2013 fueron del 100 %, las reservas en línea fueron del 0 %, para el año 2014 la reserva tradicional representó el 84% y la reserva en línea el 16%. Según el consejo de administración del hotel, el número de reservas en línea en 2014 aumentó un 16 % en comparación con 2013; se enteraron de los servicios del hotel a través de las diversas herramientas de marketing en Internet que tenemos, como nuestro sitio web, Facebook, Twitter, YouTube y otras más.

2.1.3. Antecedentes locales

Ramírez (2016), en su tesis "Comercio electrónico como herramienta para fortalecer la competitividad de las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca 2015"; este estudio propone el uso del comercio electrónico como herramienta para fortalecer la competitividad de las empresas turísticas de Cajamarca 2015; este estudio plantea una investigación no experimental de diseño transaccional y descriptivo; la población estuvo constituida por las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca, con una muestra de 54 empresas consideradas aleatoriamente; se utilizaron encuestas y entrevistas para recopilar información. De estas 54 empresas, el 9% informó utilizar el E-Commerce. Las otras 95 no utilizan E-Commerce las cuales enumeran las principales razones para no utilizarlo. Costo (29%), indiferencia (27%), falta de confianza (24%), falta de comprensión (20%).

2.2.Bases teóricas.

2.2.1. Estrategia de Branding para el comercio electrónico.

Marshall (1924), Esta teoría sostiene que el primer intento de comportamiento de compra puede basarse en factores económicos o de otro tipo, pero después de la primera

compra, los consumidores actuarán en base de una experiencia, pudiendo cambiar productos o servicios por otros que le satisfagan mejor, empleando así el ensayo y error.

Argumentó que uno siempre está tratando de maximizar su utilidad, por lo que quiere obtener el producto o servicio que le brinde la mayor utilidad en función del precio que tiene que pagar. maximizando la relación Coste VS Beneficio. Por tanto, los consumidores son perfectamente racionales a la hora de tomar una decisión de compra. Es decir, las decisiones de los consumidores se toman de forma independiente (sin ser influenciados por otros) y sus preferencias son siempre constantes.

Los consumidores son deshonestos por naturaleza y aún más deshonestos en el mundo en línea, están a un paso de irse con la competencia. Pero antes de que pase eso, tenemos que lograr que estos conozcan nuestras marcas y así realicen una compra por primera vez, prueben nuestros productos o servicios y no decepcionarlos. Esto nos dice la teoría de aprendizaje que lo ideal es “instruir al consumidor” para obtener como resultado la lealtad de nuestras marcas.

El objetivo de esta estrategia de branding es, necesariamente, tomar en cuenta al cliente y para eso, tenemos que estar al tanto de quienes son nuestros clientes y cuáles son sus preferencias, una tarea que no es nada fácil.

2.2.2. Teoría de la competitividad.

Porter (1996), señala que: La competencia está íntimamente ligada al concepto de valor y muchas veces puede reemplazar la noción tradicional de costo en términos de proyección empresarial. La ventaja del competidor crece básicamente debido al valor que una empresa puede crear.

Como resultado directo de estos dos tipos de ventaja competitiva, Porter se refiere a tres estrategias competitivas generales que se aplican a todas las áreas de actividad. Estos son:

1. ***El liderazgo en costos.*** Esta es la estrategia más intuitiva y ofrece oportunidades cuando las empresas pueden llevar sus productos al mercado a precios más bajos que los que ofrecen sus competidores.
2. ***La diferenciación.*** Esta estrategia es, construya su propio nicho y no necesariamente tenga que apostar por los demás, es una relación de consenso, características específicas del producto que son diferentes de las empresas rivales
3. ***El enfoque.*** Esta estrategia incluye proporcionar los mejores productos diseñados específicamente para un segmento de mercado en particular y adaptados específicamente a las necesidades reales del segmento.

2.3.Marco Conceptual.

2.3.1. Comercio electrónico.

2.3.1.1.Concepto.

El comercio electrónico o E-Commerce, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Ruiz (2018).

2.3.1.2. Características

Yaviku (2017) nos menciona las principales características del comercio electrónico.

- **Ubicuidad.** En el comercio electrónico, es un lugar físico al que acudimos para comprar o vender y lo podemos hacer desde cualquier parte, a cualquier hora.

- **Alcance global.** La tecnología está cruzando las fronteras nacionales y extendiéndose por todo el mundo.
- **Estándares.** Los modelos del espacio virtual son globales. Esto reduce el costo de ingreso al mercado para las empresas y también disminuye el esfuerzo de búsqueda de los consumidores. Compara fácilmente precios, representaciones de productos, proveedores y tiempos de entrega.
- **Multimedia en la web.** Ahora es posible agregar fortuna a los documentos prácticamente sin color, video, audio, texto e imágenes lo cual es imposible realizar con el marketing tradicional.
- **Interactividad.** A diferencia de la mayoría de los medios tradicionales (a excepción de algunos teléfonos), el comercio electrónico permite la comunicación bidireccional entre vendedores y consumidores.
- **Densidad de la información.** Esta es la cantidad y eficacia de la investigación disponible hacia todos los colaboradores del mercado. El comercio electrónico, aumenta dramáticamente e incrementa la competencia efectiva real.
- **Personalización.** En el E-Commerce, la información que se muestra a los consumidores se puede personalizar para mostrar nombres, intereses, artículos promocionales basados en compras anteriores y más.
- **Adecuación:** Capacidad de cambiar los productos o servicios ofrecidos en función de las preferencias del consumidor.

2.3.1.3. Tipos de comercio electrónico

Ruiz (2018), a continuación, nos menciona los tipos de E-Commerce.

- **Comercio electrónico B2B.** (Business to Business) o comercio electrónico de empresa a empresa, describe transacciones comerciales que se ejecutan solo entre empresas que operan en Internet.
- **Comercio electrónico B2C.** (Business to Consumer) o empresa a consumidor, es el de mayor difusión y el más utilizado. En el que una empresa le vende de forma directa al consumidor final.
- **Comercio electrónico B2E.** (Business to Employee), se centra principalmente entre la empresa y sus empleados. Esto quiere decir que se trata de incentivos que la propia empresa brinda a los empleados directamente desde tiendas virtuales o portales de internet, y en muchos casos son incentivos para mejorar el rendimiento laboral.
- **Comercio electrónico** (Consumer to Consumer), o Consumidor a consumidor, en este tipo de comercio se encuentran los individuos que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta, y utilizan ciertas plataformas electrónicas como medio para llevar a cabo esta transacción con otro consumidor.

2.3.1.4. **Beneficios que puede traer el E-Commerce.**

Pérez (2020), Nos menciona los principales beneficios del comercio electrónico.

- **Globalización:** El E-Commerce hace posible la entrega de productos y servicios en todo el mundo.
- **Cobertura:** Miles de usuarios buscan en el internet todos los días, la mayoría de ellos compra en línea. Los usuarios tienen acceso a todo tipo de información sobre productos, funciones, disponibilidad y precios.
- **Accesibilidad:** En el mundo en línea, los consumidores siempre tienen acceso a las descripciones y compras de los productos.

- **Reducción de gastos:** Contar con un negocio de comercio electrónico, puede ahorrar personal, espacio físico, insumos y más. Se ahorra papel ya que anteriormente, se tenía que imprimir y distribuir todos sus anuncios, pero ahora puede crear digitalmente campañas físicas en línea y distribuirlas en la web
- **Comunicación:** El Internet tiene la capacidad de recibir comentarios, solicitudes, quejas y felicitaciones de los clientes. Esta es una contribución ya que nos da la ventaja de reconocer las nuevas necesidades y preferencias que surgen en el mercado de manera constante. A través del comportamiento de los compradores en línea, se puede comprender los gustos, hábitos y comentarios de compra de las personas.

2.3.1.5.Servicio online.

Es un servicio que se presta de manera online al usuario y que éste sólo puede utilizar a través de un dispositivo digital (computadora, teléfono inteligente, Tablet, etc.) Pendino (2020).

2.3.1.6.Información.

Está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones. Tello (2017).

2.3.1.7.Actitud.

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. Judd (2020).

2.3.1.8.Expectativas

Una expectativa es algo que una persona cree que es probable que suceda, es una suposición prospectiva que puede o no ser cierta. Psicológicamente, este sentimiento suele

asociarse con la probabilidad lógica de que algo suceda; por tanto, para que una expectativa exista realmente, debe mantenerse; de lo contrario, sería una esperanza que puede ser irrazonable o respaldada por la fe. Si no se cumplen las expectativas, la persona se sentirá frustrada. Rodríguez (2019).

2.3.1.9. Medios de pago.

Es una herramienta que permite comprar un producto, contratar la prestación de servicios o cancelar cualquier tipo de deuda. Entonces se puede decir que es una mercancía, como el dinero, o una herramienta como una tarjeta de crédito que te permite comprar algo o pagar una deuda.

El dinero es un medio de pago o intercambio e incluso una forma de ahorro. En las últimas décadas, han surgido muchas herramientas vistas de esta manera, especialmente con la expansión de Internet. Arias (2020).

2.3.1.10. Calidad de la información.

La calidad de la información, o conjunto de datos organizados de manera ordenada y útil, puede ser medida por el grado en que se manifiestan una serie de cualidades (precisa, oportuna, íntegra y significativa). Daccach (2019).

2.3.1.11. Conocimiento.

El conocimiento es la acción y efecto de conocer, es decir, de adquirir información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia. Se refiere, pues, a lo que resulta de un proceso de aprendizaje. Ruiz (2020).

2.3.1.12. Motivación.

La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Edquén (2020).

2.3.1.13. Opinión.

Es el dictamen o juicio que se tiene sobre algo, alguien o sobre alguna cosa cuestionable en particular. Es el modo o manera de juzgar sobre un asunto específico. También se define como el pensamiento de un individuo expuesto sobre algún tema o como uso de la palabra para describir el concepto o fama en que se tiene a una entidad o cosa. Fernández (2014).

2.3.2. Herramientas de Competitividad.

2.3.2.1. Concepto de competitividad

Es la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente fijando un precio o pudiendo ofrecer un precio más bajo para una determinada calidad; utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado. Cualquier empresa competitiva deberá ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez que rentabilidad. Argudo (2017).

2.3.2.2. Tipos de competitividad.

Roldan (2019) menciona dos tipos de competitividad:

- **Competitividad interna.** es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.

- **Competitividad externa.** Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria, la estabilidad económica, etc.

2.3.2.3. Estrategia competitiva.

Porter (1996) señaló que la estrategia competitiva consiste en acciones ofensivas o defensivas encaminadas a crear una posición legítima ante la aparición de nuevos competidores, amenazas de productos y servicios de sustitución. El poder de negociación de los proveedores y la competencia entre rivales en una situación. Esta teoría contribuirá directamente a mi investigación ya que me permitirá diagnosticar y analizar la evolución del comercio electrónico en términos de fuerzas competitivas, así como identificar sus fortalezas y debilidades, evaluar su ubicación y elegir el enfoque; defensiva, ofensiva o preventiva.

2.3.2.4. Tecnologías.

Es toda una noción que puede facilitar la vida a la sociedad, o que permite satisfacer demandas o necesidades individuales o colectivas, ajustadas a los requerimientos de una época específica. También es la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica. Martines (2020).

2.3.2.5. Calidad del servicio.

Esto es crucial hoy en día, ya que los clientes cada día son más exigentes y obtienen más información, gracias a la tecnología que les brinda satisfacción de sus necesidades y expectativas. Díaz (2011).

2.3.2.6. Calidad en la infraestructura y localización de un hotel.

El rubro hotelero se considera una parte importante de la cadena de valor del turismo ya que su infraestructura, capacidad y servicios posicionan a la ciudad como un destino de

clase mundial. Por lo tanto, la calidad del servicio hotelero debe ser gestionada como uno de los factores más importantes en el desarrollo turístico. En resumen, hacer que la calidad sea sinónimo de satisfacción del huésped, los turistas crean la sustentabilidad de la industria turística. Se crea la sustentabilidad de la ciudad como el número de personas en el país y el origen internacional atraído por el auge de la industria del turismo. Hernández (2015).

2.3.2.7. Confianza.

Es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada; la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones. Este término también es usado para referirse a la seguridad que tiene un ser en sí mismo. Pérez (2020).

2.3.2.8. Página web.

Es un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet Estela (2020).

2.3.2.9. Redes sociales.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Google o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Obeso (2019).

2.3.2.10. Mapa de localización en web.

Es el de coordenadas geográficas, que permite la identificación de un punto de la superficie terrestre simplemente con dos números (que expresan la latitud y la longitud geográfica) Izquierdo (1982).

2.3.2.11. Agencias en la web.

Hoy en día, una agencia digital no solamente crea sitios web y desarrolla perfiles en redes sociales como también es responsable por actividades y estrategias fundamentales para que la marca pueda tener éxito en la web. La agencia digital sirve como intermediaria y tiene como objetivo solucionar las demandas de los clientes que la buscan como forma de generar mejores resultados a través de la web Vásquez (2018).

2.3.2.12. Servicio.

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Ponce (2019).

2.3.2.13. Calidad/ Precio.

En ocasiones el precio tiene un gran impacto a la hora de comprar, existen muchas opciones, variaciones y más cuando se trata de productos o servicios de alto consumo, lo cual está directamente relacionado con la calidad de los mismos. La percepción de los consumidores de precios más altos es que la calidad del producto o servicio también tiene que ser alta. Y si bien viene a la mente, encontrar calidad en un servicio o producto a un precio bajo puede resultar en una mayor satisfacción en las personas. Cabrera (2018).

2.3.2.14. Ubicación.

Se trata de encontrar un lugar adecuado o no, para un sujeto, una idea o un objeto dentro de un contexto. Peralta (2020).

2.3.2.15. Habitaciones.

Es una habitación o grupo de habitaciones de un establecimiento hotelero que constituye una unidad indivisible a los efectos de alquilarla para alojamiento. Las habitaciones pueden ser sencillas, dobles o múltiples, dependiendo de si están amobladas permanentemente para alojar a una, dos o más personas. Gastais (2020).

2.3.2.16. Confianza en los sistemas de pagos.

Para obtener la confianza de los clientes es necesario brindarles diferentes opciones de pago para elegir, y el método de pago que les genere más confianza o se adapte a sus necesidades. Debería proporcionar una experiencia de compra más segura, más diversificada y con más garantía. Canós (2018).

2.3.2.17. Confianza en la seguridad de las herramientas tecnológicas.

En estos últimos años el internet se ha convertido en una parte importante de la sociedad moderna y pone al usuario final la vanguardia de la comunicación. La información de todo tipo está disponible y también viene en una variedad de formatos. Sin embargo, puede haber contenido malicioso, inexacto, engañoso o incluso fraude, robo y falsificación; en línea como fuera de línea. Para que los usuarios aprovechen todas las ventajas de internet, lo más importante es confiar en la infraestructura. Por todas estas razones, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Global Cyber Security Agenda) ha sido designada a nivel mundial como la agencia líder en la coordinación de los esfuerzos internacionales para mejorar la ciberseguridad, para generar confianza y seguridad en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Rodas (2015).

2.4. Definición de términos básicos.

- a) **B2B (negocio a negocio).** Estas son las relaciones corporativas. Diccionario ecommerce (2002).
- b) **B2C (negocio a consumidor).** Transacciones desde la empresa hasta el cliente final Diccionario ecommerce (2002).
- c) **B2E (negocio a empleado).** Es la relación entre las empresas y sus empleados. Diccionario ecommerce (2002).
- d) **Competitividad.** La capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin. Coello (2012).
- e) **Confianza.** Que posee las cualidades recomendables para el fin a que se destina. Pérez (2020).
- f) **E-commerce.** Es una compra o venta electrónica.
- g) **Internet.** Red informática de comunicación mundial. Sirve para transmitir información a través de un ordenador diccionario RAE (2019).
- h) **Online.** El acto de conectarse a una red o conexión de datos e indicar que algo está disponible en línea a través de Internet. En línea (2012).
- i) **Página web.** Una página electrónica, digital, documento digital de naturaleza multimedia (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y una combinación de ambos), Tello (2020).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

El comercio electrónico se relaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- El nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, es de nivel medio.
- El nivel uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, es de nivel medio.
- Existe relación significativa entre las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

3.2. Variables.

- **Variable 1.**
 - Comercio electrónico.
- **Variable 2.**
 - Herramientas de competitividad.

3.3. Operacionalización de los componentes de las hipótesis.

Tabla 1 Cuadro operacional de variables e indicadores.

Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Definición operacional de las variables			Fuente o instrumento de recolección de datos
		Variables	Dimensiones	Indicadores	
El comercio electrónico se relaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	Implementación de un conjunto de medidas e instrumentos para el servicio de compra /venta y pagos que se realicen a través de un medio telemático los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.	Comercio electrónico.	Servicio online.	- Servicio online. - Medios de pago.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Programas generales de acción basados en enfoques estratégicos de competitividad, diferenciación, liderazgo en precios y actividades de valor.		Herramientas de competitividad.	Uso de Tecnologías.	
			Expectativas.	- Predisposición para utilizar e- commerce. - Beneficios que puede traer el e-commerce.	
			Calidad del servicio.	- Servicio. - Calidad/precio.	

Calidad en la
infraestructura y
localización

- Ubicación.
- Habitaciones.

Confianza.

- Confianza en los sistemas de pagos.
 - Confianza en la seguridad de las herramientas tecnológicas.
-

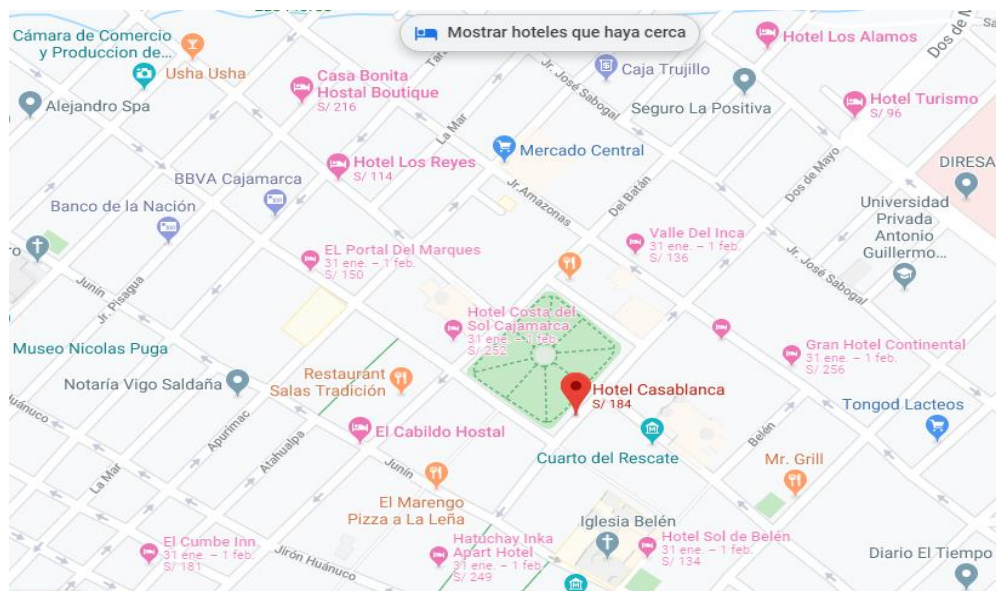
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

El estudio se realizó en empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca, en la ciudad de Cajamarca, ubicada al norte de Perú, con una superficie de 33 318 kilómetros cuadrados, que es el 2,6 % del territorio nacional. Por el norte limita con la República del Ecuador, al este con la región de Amazonas, al sur con la región Libertad y al oeste con las regiones Lambayeque y Piura. El área consta de dos regiones naturales, sierra y selva, prevaleciendo la primera. Las áreas Cajamarquinas son muy accidentadas porque su territorio atraviesa de sur a norte por la cordillera occidental de los Andes.

Figura 1

Mapa geográfico de los hoteles del centro histórico de Cajamarca.



Nota: Extraído de la página web de Google Maps (2019).

4.2. Diseño de la Investigación.

La investigación según su finalidad es aplicada pues probó comprender, conocer y explicar el uso del comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca.

La investigación tiene un diseño no experimental, porque se realizó un análisis sin manipulación de sus variables.

La investigación según su alcance es correlacional, debido a que sus variables establecen una relación estadística entre las mismas.

Y según su estrategia metodológica es cuantitativa, porque midió datos cuantificables aplicando técnicas de la estadística.

La investigación según su secuencia temporal es transeccional, pues se realizó una recolección de datos en un momento único y la obtención de resultados y análisis fueron determinados en el periodo 2019.

4.3. Métodos de investigación.

El proyecto de investigación se implementa aplicando los siguientes métodos de investigación:

- **Deductivo- Inductivo.** Por inferencia, a partir de las características generales, se obtuvo un conocimiento especial. Este se aplicó a la población de empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca, para poder generalizar cómo el mercado local utiliza el comercio electrónico como herramienta de competencia. La inducción me permitió extraer conocimientos generales de hechos concretos, que se aplicaron al tomar las muestras de hoteles del centro histórico de Cajamarca, y luego generalizar el uso del comercio electrónico como una herramienta para crear una ventaja competitiva en el funcionamiento de un negocio.

- **Analítico- Sintético.** Mediante el método analítico se estudió cada elemento que conforma la competitividad de las empresas de servicios hoteleros de acuerdo a sus necesidades y el método de síntesis para ensamblar estas características a partir del análisis y evaluarlas a escala global.

4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación.

3.1.1.1.Población

Según la Cámara de Comercio, la población estudiada estuvo conformada por 19 hoteles, según la categoría de estrellas, doce hoteles de tres estrellas y tres hoteles de dos estrellas.

Tabla 2

Hoteles del centro histórico de la ciudad de Cajamarca

Hoteles	Categoría de estrellas
Hotel Casa Blanca	3
Hotel La Casona del Inca	3
Las Américas Hotel	3
Gran Hotel Continental	3
Hotel el Portal Del Marques	3
Hotel Sol de Belén	3
Hatuchay Inka Apart Hotel	3
Retamos Hotel	3
Hotel Cajamarca	3
Hotel los Reyes	3
El Mirador Hotel	3
Hotel Clarin	3
Los Pinos Inn	2
Hotel Prado	2
Hotel Turismo	2
Hotel Asgaver	2
Los Nogales	2
Hotel Alpamayo Cajamarca	2
Balcones Plaza Hotel	2

Fuente: Datos tomados de la Cámara de comercio Cajamarca (2019).

3.1.1.2.Muestra

Para la presente investigación se empleó el muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilística y no aleatoria utilizada para generar una muestra basada en la accesibilidad, disponibilidad de una muestra de participantes, durante un período de tiempo determinado. Para esta muestra se incluyeron 19 hoteles de la categoría de 3 y 2 estrellas en el centro histórico de Cajamarca.

3.1.1.3.Unidad de análisis

Conformada por 19 hoteles de categoría de 3 y 2 estrellas del centro histórico de Cajamarca.

3.1.1.4.Unidades de observación.

Fue conformado por los directivos de los hoteles del centro histórico de Cajamarca.

4.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.

Para la recopilación de datos utilice métodos y herramientas como:

La entrevista personal. Tuvo como objetivo establecer contacto directo con directivos y administradores de empresas hoteleras para obtener información básica sobre el uso y manejo del comercio electrónico.

La encuesta. Con el cuestionario elaborado a partir de indicadores derivados de variables, se aplicó a las empresas hoteleras de la ciudad de Cajamarca.

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En cuanto a las pruebas de hipótesis, se aplicaron.

Herramientas de estadísticas descriptivas

Tablas de distribución de frecuencias.

Herramientas estadísticas inferenciales

El análisis estadístico se efectuó para probar hipótesis utilizando hojas de cálculo y software estadístico que contienen herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales.

4.7. Equipos, materiales, insumos, etc.

Para la investigación se contó con los siguientes equipos y materiales.

Equipos.

- Laptop
- Filmadora
- Impresora
- Hojas
- Lapiceros

Materiales.

- Fichas de encuesta
- Guías de entrevista

Insumos

- Tinta para impresora

4.8. Matriz de consistencia metodológica.

Tabla 3

Matriz de consistencia metodológica.

Comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2020.								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Fuente	Metodología	Población y muestra
Pregunta general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?	Objetivo general Determinar la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	Hipótesis general El comercio electrónico se relaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	Comercio electrónico	Servicio online. Información. Actitud. Expectativas	Servicio online. Medios de pago. Calidad de la información. Conocimiento. Motivación. Opinión. Predisposición para utilizar e-commerce. Beneficios que puede traer el e-commerce.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Primera Indagación Bibliográfica física	19 hoteles del centro histórico de Cajamarca, categorizados en 2 y 3 estrellas.

Preguntas auxiliares	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cuál es el nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?	Determinar el nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	El nivel de uso del comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, es de nivel medio.		Uso de Tecnologías.	Página web. Redes sociales. Mapa de localización en web. Convenios con agencias en la web.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Segunda indagación bibliográfica virtual
¿Cuál es nivel de uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?	Determinar el nivel de uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.	El nivel uso de las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, es de nivel medio.	Herramientas de competitividad	Calidad del servicio. Calidad en la infraestructura y localización.	Servicio. Calidad/precio Ubicación. Habitaciones.		
				Confianza.	Confianza en los sistemas de pagos. Confianza en la seguridad de las herramientas tecnológicas.		

<p>¿Qué relación existe entre las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las dimensiones comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.</p>
--	---	---

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, presento los resultados del estudio obtenido mediante la aplicación de herramientas de recolección de datos y las relaciones que existen entre los resultados de cada variable con el propósito de verificar la hipótesis.

Para la obtención de los resultados se utilizaron métodos de análisis y procesamiento estadístico cuantitativo, con el objetivo de brindar una variedad de medios analíticos, y generar confianza en los resultados obtenidos.

En la encuesta se obtuvo información la cual fue analizada y comparada con las tablas estadísticas de referencia, brindando el procedimiento para cada instrumento; Por lo que, se estableció una relación estadísticamente significativa entre el tipo de escala y los procesos estadísticos adecuados a través del análisis estadístico descriptivo: Incluyendo la descripción de las variables de cada encuesta a través de estadísticas de ubicación, índices de dispersión y análisis de correlación estableciendo correlaciones entre las dimensiones del comercio electrónico. y herramientas competitividad aplicando un coeficiente de correlación de **Pearson**.

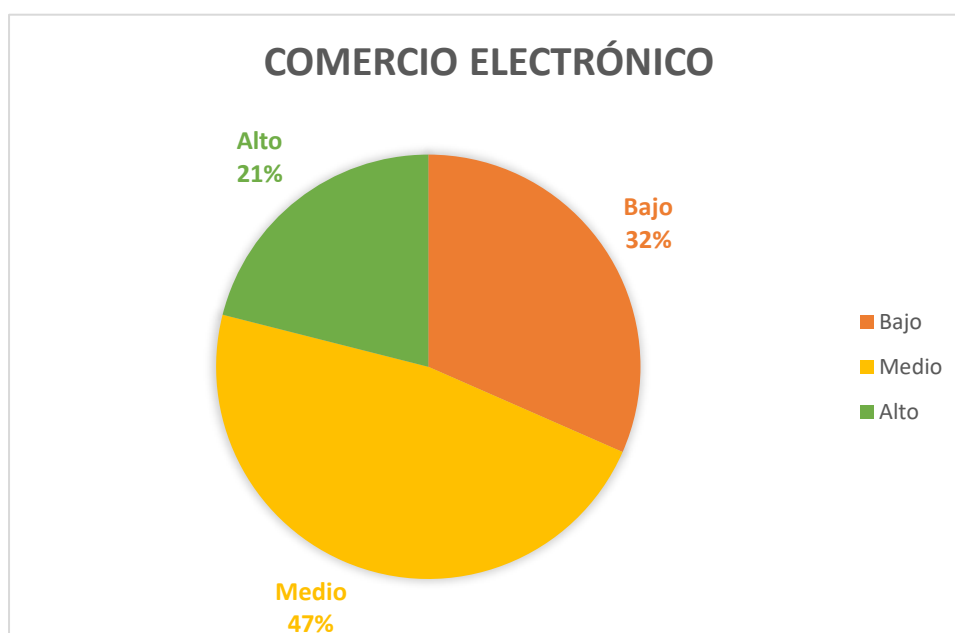
Para la contrastación de la hipótesis, primeramente, se recodificaron los resultados de las variables en tres factores (Bajo, Medio y Alto) por consiguiente, se realizar un procesamiento de tabla cruzada para evaluar la hipótesis con la prueba Chi-cuadrado.

5.1. Presentación de resultados.

5.1.1. Resultados de la variable comercio electrónico

Figura 2

Comercio electrónico en empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.



El comercio electrónico en las empresas del rubro hotelero del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, está en un nivel medio 47% de acuerdo a la encuesta que se realizó a los gerentes y/o administradores, el 32 % perciben que el comercio electrónico se encuentra en un nivel bajo y solamente un 21% de los encuestados manifestaron que el comercio electrónico se encuentra en un nivel alto. Para el comercio electrónico se ha considerado 4 dimensiones. Servicio online, información, actitud y expectativas.

Tabla 4

Comercio electrónico por dimensiones en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

Nivel de comercio electrónico	n	%
Servicio online		
Bajo	6	32%
Medio	9	47%
Alto	4	21%
Información		
Bajo	3	16%
Medio	9	47%
Alto	7	37%
Actitud		
Bajo	6	32%
Medio	8	42%
Alto	5	26%
Expectativas		
Bajo	5	26%
Medio	9	47%
Alto	5	26%
Total	19	100%

La tabla 4; muestra que, en el **comercio electrónico** según su dimensión **servicio online** en las empresas del rubro hotelero del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 está en un nivel medio 47% seguidamente de un nivel bajo con un 32% y tan solo el 21% se encuentra en un nivel alto. En la dimensión **información**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 están en un nivel medio con un 47% seguidamente de un nivel alto con un 37% y solo 16% en un nivel bajo. En la dimensión **actitud**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 se encuentran en un nivel medio con un 42% seguido de un nivel bajo con un 32% y solo 26% (5) en un nivel alto. En la

dimensión **expectativas**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 se encuentran en un nivel medio con un 47% seguido de nivel bajo con un 26% y solo 26% un en nivel alto.

Figura 3

Comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.



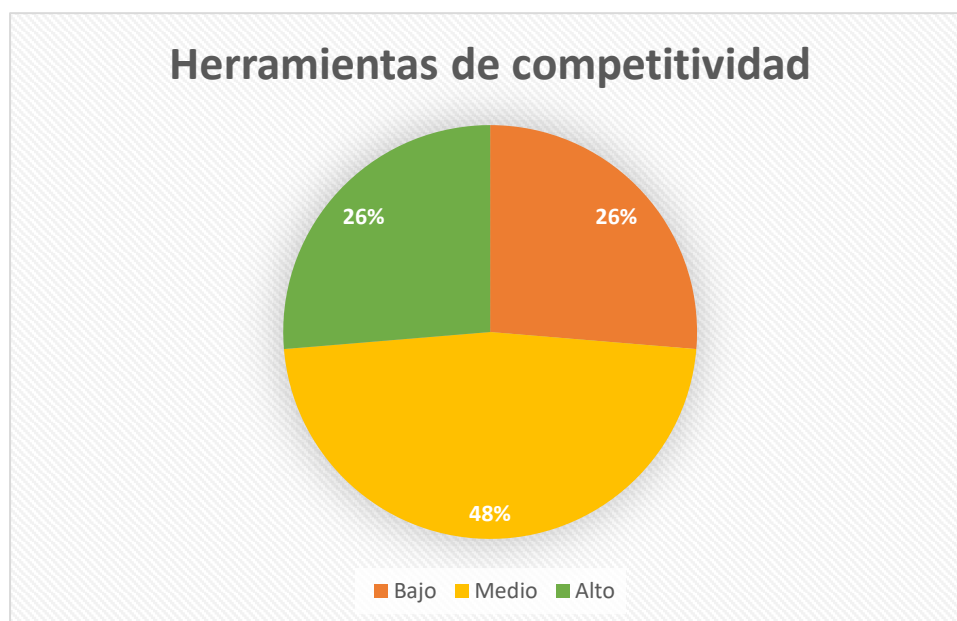
En la figura 3 se observa que, el comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, la dimensión que más destaca es la **información**, ya que brindan una información adecuada a sus clientes acerca de sus servicios, asimismo la mayoría de empresas cuentan con un área de infraestructura telemática donde sus clientes les pueden buscar desde cualquier lugar; respecto a las dimensiones **actitud** y **expectativas** son dimensiones que vienen aprovechando las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca, siendo sus clientes muy importantes por lo que, los gerentes y administradores de la

mayoría de empresas hoteleras están aptos a seguir mejorando sus servicios, capacitándose y así hacer un uso adecuado de la tecnología; por último la dimensión que con menor incidencia se viene generando, es el **servicio online** si bien muchos de los propietarios de las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca hacen uso de medios tecnológicos, la mayoría de los empresarios, no aprovechan las amplias ventajas que brinda el internet, tienen conocimiento en su mayoría que se puede comprar como también vender a través del internet, pero desconocen cómo hacerlo al mismo tiempo reconocen que esto sucede porque no se han capacitado para un adecuado uso del internet.

5.1.2. Resultados de la variable herramientas de competitividad

Figura 4

Herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.



Las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, está en un nivel medio (48%) de acuerdo

a la encuesta que se obtuvo de los gerentes y/o administradores, seguido de un 26% con un nivel bajo y solo un 26% de las personas encuestadas manifestaron que las herramientas de competitividad se encuentran en un nivel alto.

Tabla 5

Herramienta de competitividad por dimensiones en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

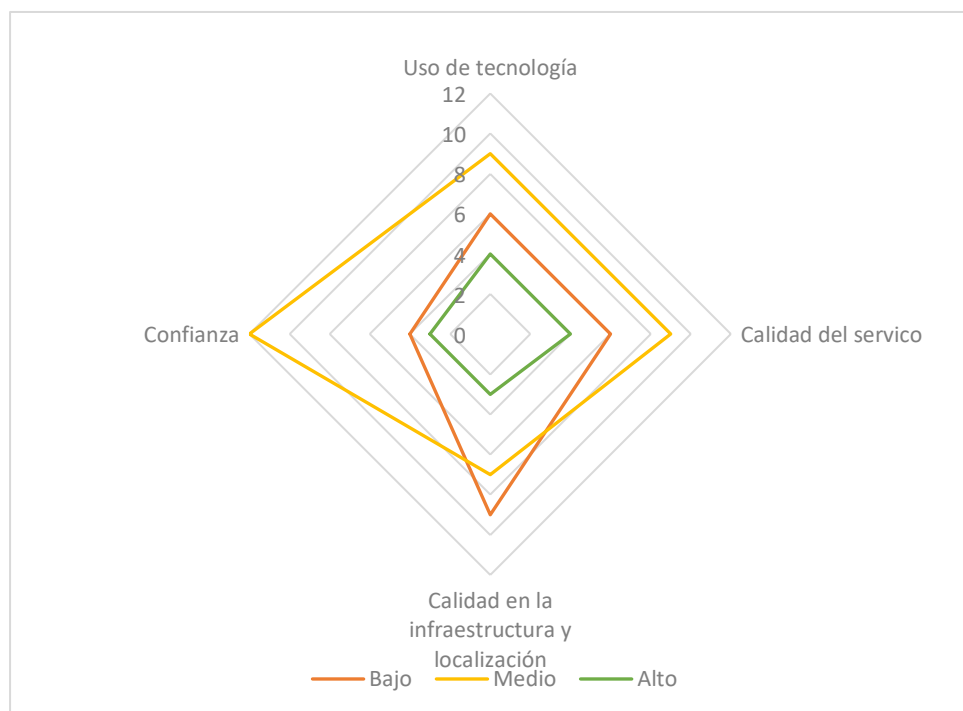
Herramienta de competitividad	n	%
Uso de tecnología		
Bajo	6	32%
Medio	9	47%
Alto	4	21%
Calidad del servicio		
Bajo	6	32%
Medio	9	47%
Alto	4	21%
Calidad en la infraestructura y localización		
Bajo	9	47%
Medio	7	37%
Alto	3	16%
Confianza		
Bajo	4	21%
Medio	12	63%
Alto	3	16%
Total	19	100%

La tabla 5; muestra que, las Herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 según su dimensión **uso de tecnología** está en nivel medio con un (47%) seguidamente de un 32% en un nivel bajo y solo 21% en un nivel alto. En la dimensión **calidad del servicio**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el

año 2019 están en un nivel medio con un 47%, seguidamente de un nivel bajo 32% y tan solo 21% se encuentra en un nivel alto. En la dimensión **calidad en la infraestructura y localización**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 se encuentran en un nivel bajo con un 47%, seguidamente de un nivel medio de 37% y sólo 16% en un nivel alto. En la dimensión **confianza**; las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 se encuentran en un nivel medio con un 63,0% seguidamente de un nivel bajo con un 21% y solo 16 % en un nivel alto.

Figura 5

Herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.



Como se observa en la figura 6, sobre las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019,

encontramos que lo más destacado es el **uso de tecnología y calidad del servicio**, la mayoría de gerentes y/o administradores encuestados tiene conocimiento de que se pueden realizar transacciones comerciales por internet; sin embargo, no utilizan este medio para comprar productos/servicios, sólo el 26 % de los encuestados manifiesta comprar por internet, tanto de empresas nacionales como extranjeras, la totalidad de ellos utilizan internet, pero no lo hacen necesariamente para vender o comprar productos o servicios, sino, para obtener información y para entretenimiento; también vemos que la **confianza** que paulatinamente viene adoptando las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, sin embargo aún existen empresas que su uso de las tecnologías es incipiente, debido a diversos factores, tales como el desconocimiento sobre lo que es el e-comerse, el procedimiento para su implementación, la desconfianza en los medios de pago y otros; en lo referente a la **calidad en la infra estructura y localización** es una dimensión que no destaca mucho debido a que no todas las empresas se encuentran en una buena ubicación, también que no todas las empresas aseguran que el caso de errores al momento de la transacción electrónica, el dinero del cliente puede ser recuperado y el desconocimiento de muchos empresarios sobre el servicio online, no les genera confianza y respaldo a su empresa y prefieren seguir utilizando los sistemas tradicionales.

5.1.3. Relación entre Comercio Electrónico y Herramientas de competitividad

Tabla 6

Correlación de Pearson de las variables comercio electrónico y herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.

		Comercio Electrónico	Herramienta de Competitividad
Comercio Electrónico	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
Herramienta de Competitividad	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

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

En la tabla 6 se aprecia que a nivel global se observa un valor $p = 0.905$, por lo que, se concluye que existe una correlación alta entre Comercio electrónico y Herramientas de Competitividad.

Tabla 7

Tabla cruzada comercio electrónico vs herramientas de competitividad

Tabla cruzada Comercio Electrónico vs Herramientas de Competitividad

		Herramientas de Competitividad			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comercio Electrónico	Bajo	Recuento	8	6	0	14
		% del total	42,1%	31,6%	0,0%	73,7%
	Medio	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	10,5%	10,5%	21,1%
	Alto	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
Total		Recuento	8	8	3	19
		% del total	42,1%	42,1%	15,8%	100,0%

Se interpreta que, si el comercio electrónico se encuentra en un nivel bajo, entonces el uso de las herramientas de competitividad refleja un nivel bajo, también si el comercio electrónico se presente en un nivel bajo se asocia a que las herramientas de competitividad puedan usarse a nivel medio. Si el comercio electrónico se presenta a un nivel medio el uso de las herramientas de competitividad podrán ser entre el nivel medio y alto. Por último, si el comercio electrónico manifiesta un nivel alto, consecuentemente el uso de las herramientas de competitividad también será de nivel alto.

Tabla 8

Correlación de Pearson de las dimensiones de comercio electrónico y herramientas de competitividad.

		Correlaciones			
		Confianza	Calidad de servicio	Uso de tecnología	Calidad en la infraestructura y localización
Servicio online	Correlación de Pearson	,606**	,510*	,667**	0.233
	Sig. (bilateral)	0.006	0.026	0.002	0.338
	N	19	19	19	19
Información	Correlación de Pearson	,592**	,631**	,796**	0.042
	Sig. (bilateral)	0.008	0.004	0.000	0.866
	N	19	19	19	19
Actitud	Correlación de Pearson	,757**	,829**	,888**	,473*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.041
	N	19	19	19	19
Expectativas	Correlación de Pearson	,520*	,456*	,540*	,494*
	Sig. (bilateral)	0.023	0.050	0.017	0.032
	N	19	19	19	19

Para interpretar los valores de correlación de Pearson se recurre Levine (2006) donde indica los niveles de correlación según su criterio:

Tabla 9

Criterio de evaluación de Pearson

Valor	Intensidad
1	Perfecta
0,81 – 0,99	Alta
0,61 – 0,80	Medio- alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Media- baja
0,01 – 0,20	Baja
0	Nula

Según la correlación de Pearson el indicador servicio online y confianza nos reporta un valor de $p= 0.606$ mostrando que existe una correlación medio alta, así mismo el servicio online y calidad de servicio nos reporta un valor $p= 0.510$ mostrando que existe una correlación media, del mismo modo el servicio online y uso de tecnología nos reporta un valor $p= 0.667$ mostrando que existe una correlación medio alta, así como también servicio online con calidad en la infraestructura y localización nos reporta un valor de $p= 0.233$ mostrando que existe una correlación medio baja. El indicador información y confianza nos reporta un valor de $p= 0.592$ mostrando que existe una correlación media, así mismo la información y calidad de servicio nos reporta un valor $p= 0.631$ mostrando que existe una correlación medio alta, del mismo modo la información y uso de tecnología nos reporta un valor $p= 0.796$ mostrando que existe una correlación medio alta, así como también la información con calidad en la infraestructura y localización nos reporta un valor de $p= 0.042$ mostrando que existe una correlación baja. El indicador actitud y confianza nos reporta un valor de $p= 0.757$ mostrando que existe una correlación medio alta, así mismo actitud y calidad de servicio nos reporta un valor $p= 0.829$ mostrando que existe una correlación alta, del mismo modo la actitud y uso de tecnología nos reporta un valor $p= 0.888$ mostrando que existe una correlación alta, así como también actitud con calidad en la infraestructura y localización nos reporta un valor de $p= 0.473$ mostrando que existe una correlación media. Y por último el indicador expectativas y confianza nos reporta un valor de $p= 0.520$ mostrando que existe una correlación media, así

mismo expectativas y calidad de servicio nos reporta un valor $p= 0.456$ mostrando que existe una correlación media del mismo modo expectativas con uso de tecnología nos reporta un valor $p= 0.540$ mostrando que existe una correlación media, así como también expectativas con calidad en la infraestructura y localización nos reporta un valor de $p= 0.494$ la cual indica que existe una correlación media.

5.1.4. Prueba de hipótesis

Tabla 10

Prueba de hipótesis Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,006 ^a	4	.011
Razón de verosimilitud	14,088	4	,007
Asociación lineal por lineal	9,476	1	,002
N de casos válidos	19		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

En la tabla 10, se evidencia de la prueba chi-cuadrado un valor $p=0,011$, es menor a 0.05, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa (hipótesis de la investigadora), concluyendo que: El comercio electrónico se relaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019. Lo que indica que el comercio electrónico depende de la aplicabilidad de las herramientas de competitividad.

5.2. Discusión De Resultados

En lo que respecta a la variable comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, destaca el nivel medio con (47%), asimismo en sus cuatro dimensiones, servicio online con 47%, información con 47%, actitud con 42% y expectativas con 47%; en lo referente a la variable herramienta de competitividad se observa que igualmente prepondera el nivel medio con un (48%), igualmente es sus cuatro dimensiones uso de tecnología con 47%, calidad del servicio con 47%, calidad en la infraestructura y localización con 37% y confianza con 63%. Con una correlación fuerte entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, tal como indica el coeficiente de Pearson ($p=0,905$; Sig =0,000).

Dichos resultados concuerdan con Torres (2018) ya que nos menciona que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de (37%), solo un (25%) considera excelente calidad del servicio, del mismo modo Núñez (2018), menciona que solo el (30%) han realizado compras de un producto o servicio online. Igualmente, para López (2016), solo un (20%) brindan servicio online. Puma (2017), determinó que con el pasar de los años se va necesitando de las tecnologías ya que los clientes necesitan realizar información y reservas de manera online del año 2013 al 2014 se incrementó un 16% de reservas online. Al comparar mis resultados con Ramírez (2016), las empresas utilizaban el comercio electrónico solo el 9%, ha ido evolucionando de manera significativa, ya que se encuentra en un nivel medio con un (47%).

Al concluirse mi investigación, he podido determinar que existe una correlación fuerte entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad, validando mi hipótesis. Con los resultados obtenidos de las presentes investigaciones de los autores. Vargas (2018), Tello (2017) & Aliaga (2017), los cuales concluyen el E-commerce presenta una relación

directa en el uso de las herramientas de competitividad, principalmente en la elección de los servicios hoteleros por parte de los turistas extranjeros en las empresas centro histórico de Cajamarca. El comercio electrónico ya no debe ser más una elección a tomar por las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca, debe ser estimado como dominante para el éxito de los futuros negocios; ya que la tecnología con el pasar de los años está creciendo de manera significativa, por lo cual es necesario que los empresarios hoteleros del centro histórico de Cajamarca ofrezcan sus servicios de acuerdo a la necesidad de los clientes.

CONCLUSIONES

1. En lo que respecta al comercio electrónico en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, se encuentra en un nivel medio 47%, seguido de un nivel bajo 32 % y tan sólo un 21% es alto. También se puede observar que sus dimensiones se encuentran en niveles medios:

- La dimensión servicio online tiene los siguientes valores: nivel medio 47%, nivel bajo 32% y solo 21% un nivel alto.
- La dimensión información tiene los siguientes valores: nivel medio 47%, nivel bajo 16% y nivel alto 37%.
- La dimensión actitud tiene los siguientes valores: nivel medio 42%, nivel bajo 32 % y solo un 26% nivel alto.
- La dimensión expectativa tiene los siguientes valores: nivel medio 47%, nivel bajo 26% y nivel alto 26%.

2. Con respecto a las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, se encuentran en un nivel medio con un 48%, seguido de un nivel bajo 26% y un 26% se encuentra en un nivel alto. En sus dimensiones también predomina el nivel medio.

- La dimensión uso de tecnología tiene los siguientes valores: nivel medio 47%, nivel bajo 32% y solo 21% un nivel alto.
- La dimensión calidad del servicio tiene los siguientes valores: nivel medio 47%, nivel bajo 32% y nivel alto 21%.
- La dimensión calidad en la infraestructura y localización tiene los siguientes valores: nivel medio 37%, nivel bajo 47 % y solo un 16% nivel alto.

- La dimensión confianza tiene los siguientes valores: nivel medio 63%, nivel bajo 21% y solo un 16% nivel alto.
- 3.** La correlación entre las variables comercio electrónico y herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019 es fuerte o alta ($p=0,905$, $sig=0,000$).

RECOMENDACIONES

- 1.** Teniendo en cuenta que el comercio electrónico se encuentra en un nivel medio en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca, es necesario que los propietarios y/o administradores, de forma organizada, realicen eventos de capacitación para sus clientes, cuyas capacitaciones podrán proporcionarles la información necesaria para poner en práctica el comercio electrónico y así alcanzar un nivel alto o muy alto.
- 2.** Invertir en comercio electrónico es el punto de partida para lograr un E-Commerce efectivo y rentable y así incrementar las ventas de los servicios prestados por las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca.
- 3.** Para las herramientas de competitividad (uso de internet, redes sociales) deben considerarse como una forma de interactuar con los clientes, deben actualizarse constantemente, fomentar la participación del cliente y aumentar el valor (por ejemplo, descuento especial por convertirse en seguidor) para promover el uso de estos medios.
- 4.** Las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca deben aprovechar las herramientas de competitividad, ya que, a través de estos medios, podrán ampliar su cartera de clientes y así adquirir clientes no solo nacionales sino también a nivel internacional.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., Acuña, W., Rodríguez, P. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Arenas, I. (2018). Tendencias de comercio electrónico para hoteles. <https://www.euroaula.com/es/tendencias-comercio-electronico-hoteles>
- Argudo, C. (2017, September 12). ¿Qué es la competitividad empresarial? | Estrategias competitivas. Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Arias, E. (2020). Medios de pago—Qué es, definición y concepto | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>
- ASALE, R.-, & RAE. (2019). Internet | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/internet>
- ASALE, R.-, & RAE. (2020). Pago, paga | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/pago>
- Coello, C. (2012). AEC - Competitividad. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/competitividad>
- Daccach, J. C. (2019). Calidad de la Información. DELTA Asesores. <https://www.deltaasesores.com/calidad-de-la-informacion/>
- Díaz, S. (2011). Qué es la Calidad de Servicio -. <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Diccionario ecommerce. (2002). Ydral. <https://www.ydral.com/diccionario-ecommerce/>
- Edquen, R. (2020). Significado de Motivación. Significados. <https://www.significados.com/motivacion/>
- «en línea», «por internet», «digital»..., alternativas a «online». (2012). <https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>

- Fernandez, R. (2014). ¿Qué es Opinión? » Su Definición y Significado. Concepto de - Definición de.
[//conceptodefinicion.de/opinion/](http://conceptodefinicion.de/opinion/)
- Gastais, V. (2020). Definición Habitación.
https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_512/elem_1723/definicion.html
- Izquierdo, J. (1982). Localización geográfica. In Wikipedia, la enciclopedia es libre.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Localizaci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica&oldid=130248714
- Lopez, B. (2016). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4313/1/T-UCSG-POS-MAE-102.pdf>
- Lopez, M. (2018, November 23). Estudios: Las ventas del comercio electrónico en América Latina. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Marshall, A. (1924). Estrategia de Branding para E-Commerce: 3 Teorías del Consumidor. Máster y cursos Ecommerce. <http://ecommaster.es/estrategia-de-branding-para-ecommerce>
- Martines, R. (2020). Significado de Tecnología. Significados.
<https://www.significados.com/tecnologia/>
- Núñez, D. (2018). Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional: Caso, pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector textil (alpaca), de La Paz [Thesis, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Carrera de Administración de Empresas.].
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/18543>
- Obeso, P. (2019). ¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos. Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Página Web—Concepto, tipos y para qué sirve. (2020). <https://concepto.de/pagina-web/>
- Pendino, S. (2020). Qué significa: Servicio Digital. <https://sebastianpendino.com/que-significa/servicio-digital/>
- Peralta, E. (2020). Concepto de ubicación—Definición en DeConceptos.com.
<https://deconceptos.com/general/ubicacion>

- Perez, J. (2020). Los beneficios del e-commerce | ConnectAmericas.
<https://connectamericas.com/es/content/los-beneficios-del-e-commerce>
- Pérez, M. (2020). ¿Qué es Confianza? » Su Definición y Significado. Concepto de - Definición de.
[//conceptodefinicion.de/confianza/](http://conceptodefinicion.de/confianza/)
- Ponce, L. (2019). ¿Qué es Servicio? » Su Definición y Significado. Concepto de - Definición de.
[//conceptodefinicion.de/servicio/](http://conceptodefinicion.de/servicio/)
- Porter, M. (1996). Teoría de la competitividad y estrategias competitivas—GestioPolis.
<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Puma, M. (2017). La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal INN de la ciudad de Juliaca, períodos 2013-2014. Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4204>
- Ramírez, C. (2016). El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Universidad Nacional de Cajamarca.
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1246>
- Rodas. (2015). Crear confianza y seguridad en la utilización de las TIC - General.
<http://itunews.itu.int/Es/681-Crear-confianza-y-seguridad-en-la-utilizacion-de-las-TIC.note.aspx>
- Rodriguez, J. (2019). ¿Qué es Expectativa? » Su Definición y Significado. Concepto de - Definición de. [//conceptodefinicion.de/expectativa/](http://conceptodefinicion.de/expectativa/)
- Roldan, P. (2019). Competitividad—Definición, qué es y concepto | Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Ruiz, A. (2018). Comercio electrónico: Definición, tipos y tendencias - Rankia.
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Ruiz, J. (2020). Significado de Conocimiento. Significados.
<https://www.significados.com/conocimiento/>
- S.L.U, Z. C. (2016). TIC. Zorraquino. <https://www.zorraquino.com/diccionario/que-es-tic.html>

Tello, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625020>

Tello, R. (2017). Concepto de Información. Concepto. <https://www.significados.com/informacion/>

Torres, D. B. T. (2018). Estrategias empresariales y competitividad del hotel Marquez de rio de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4718/1/UNACH-EC-FCP-GEST-GEST-TUR-2018-0007.pdf>

Vargas, K. (2018). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vasquez, R. (2018, August 28). Qué es una agencia digital, para qué sirve y cómo funciona. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-digital/>

APÉNDICE

ENCUESTA

El siguiente cuestionario, está dirigida a los Gerentes o administradores de las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca, tiene como objetivo conocer su percepción acerca de las siguientes variables: Comercio electrónico y herramientas de competitividad, el cual será de gran ayuda para la investigación que se está realizando. Por lo tanto, se les agradece dar su respuesta con transparencia y veracidad.

El siguiente cuestionario fue enviado a gerentes o directores de empresas hoteleras del centro histórico de Cajamarca, con el objetivo de conocer sus percepciones sobre las siguientes variables: comercio electrónico y herramientas competitivas, la investigación en curso será de gran beneficio. Por lo tanto, dé su respuesta de manera transparente y honesta.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Condición del encuestado	Directivo <input type="checkbox"/> Administrativo <input type="checkbox"/>
Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>

Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = Ocasionalmente

4 = Casi siempre

5 = Siempre

COMERCIO ELECTRÓNICO						
Ítem	Indicador	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que su empresa brinda servicios online para la atracción de sus clientes y almacenamiento de información?					
2	¿Considera usted que los medios de pago electrónicos pueden ser intercambiables entre su empresa y el cliente?					
3	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?					
4	¿Cree usted que está brindando información adecuada sobre sus servicios a los usuarios?					
5	¿Considera usted que su empresa cuenta con un área o infraestructura telemática, donde se ven las transacciones internacionales vía Internet?					
6	¿Considera usted que su empresa hace uso de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?					
7	¿Considera usted que su empresa usa servicios informáticos y de sistemas para dar un valor añadido a su página web?					
8	¿Conoce usted si el gobierno/municipio tiene medios electrónicos que le permitan publicar los servicios que ofrece su empresa?					
9	¿Considera usted que su empresa cuenta con las herramientas necesarias para que su página web sea atractiva?					
10	¿Considera usted que el contenido que tiene su página web, muestra todos los servicios que ofrece su empresa, de modo que genere interés en el cliente?					
11	¿Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por su empresa para futuras modificaciones?					
12	¿Con qué frecuencia usted recibe opiniones en su página Web?					
13	¿Con qué frecuencia usted recibe quejas en su página web, sobre su servicio?					
14	¿Le gustaría implementar el comercio electrónico como parte de estrategia para su negocio?					
15	¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico le traería beneficios que aporte al crecimiento de su empresa?					
HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD						
16	¿Considera usted que el uso de una página web apoya en la mejora de toma de decisiones para el crecimiento de su empresa?					
17	¿Considera usted que su empresa utiliza las redes sociales para captar nuevos clientes y fortalecer lazos con sus clientes fieles, cree que estas apoyarían a obtener ventaja competitiva frente a sus competidores?					
18	¿Su empresa cuenta con un mapa de localización para la interactividad con sus clientes?					
19	¿Cuenta con convenios de algunas agencias en la web para darle un valor añadido a su empresa?					
20	¿Considera usted que la diferenciación frente a sus competidores tiene relación con la implementación de tecnologías en su empresa?					
21	¿Considera usted que el liderazgo en costos influye en el crecimiento y rentabilidad de su empresa?					

22	¿Al aplicar la estrategia del liderazgo en costos, considera usted que genera ventaja competitiva frente a sus competidores?						
23	¿Considera usted que la diferenciación ante sus competidores tiene relación con la ubicación de su empresa?						
24	¿Considera usted que mantener al personal capacitado generaría diferenciación frente a sus competidores?						
25	¿Considera usted que la diferenciación ante sus competidores tiene relación con la comodidad de sus habitaciones?						
26	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet el dinero del cliente pueda ser recuperado?						
27	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?						
28	¿Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física?						
29	¿Cree usted que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle confianza al cliente y así el siga utilizando herramientas tecnológicas?						
30	¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas, pueda generar confiabilidad en sus clientes, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza, para adquirir un servicio?						

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ENCUESTA

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Validado por: MG. JORGE PONCE GONZALEZ | DNI. N°: 17931143

Profesión: MG. En Estadística

Lugar de Trabajo: UNC

Cargo que desempeña: Docente

Lugar y fecha de validación:

Firma:



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ENCUESTA

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Validado por: Carlos Aparicio Arteaga | DNI. N°: 18071268

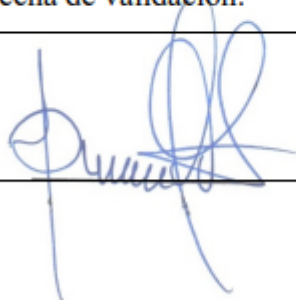
Profesión: Dr. Ing. de Sistemas -

Lugar de Trabajo: Universidad Nacional de Cajamarca

Cargo que desempeña: Profesor Principal de la Facultad de Ingeniería

Lugar y fecha de validación:

Firma:



BASE DE DATOS

Descripción	COMERCIO ELECTRÓNICO																				
	Servicio online				Información			Actitud										Expectativas			Total
	P1	P2	P3	TGD1	P4	P5	TGD2	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TGD3	P14	P15	TGD4		
Hotel Cajamarca EIRL	5	4	5	14	5	3	8	3	3	2	5	5	5	3	3	29	4	3	7	58	
Retamos Hotel	4	5	2	11	4	5	9	5	5	3	4	5	5	3	2	32	5	5	10	62	
Hatuchay Inka Apart Hotel	5	5	3	13	4	4	8	4	5	3	4	4	4	4	2	30	5	5	10	61	
Hotel Casa Blanca	5	5	4	14	4	4	8	4	3	4	4	5	5	4	3	32	5	5	10	64	
Hotel la Casona del Inca	4	5	4	13	4	5	9	5	5	3	5	5	5	3	2	33	4	4	8	63	
Las Américas Hotel	4	4	3	11	4	3	7	4	4	4	4	4	5	4	2	31	4	4	8	57	
Gran Hotel Continental	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	5	5	5	4	2	35	4	5	9	69	
Hotel el Portal del Marques	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	4	4	4	3	2	28	4	4	8	55	
Hotel Sol de Belén	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	4	5	4	2	30	4	5	9	59	
Hatuchay Inka Apart Hotel	4	3	4	11	5	4	9	3	3	3	4	4	4	3	2	26	5	5	10	56	
Hotel los Reyes	5	3	4	12	5	4	9	4	4	3	4	4	4	3	2	28	5	4	9	58	
El Mirador Hotel	4	4	4	12	5	4	9	3	3	3	4	4	5	4	2	28	4	4	8	57	
Hotel Clarin	5	5	4	14	5	4	9	3	4	3	4	4	5	3	2	28	4	4	8	59	
Los Pinos Inn	4	3	3	10	4	3	7	4	3	2	3	3	4	2	2	23	4	4	8	48	
Hotel Prado	4	4	2	10	4	3	7	2	3	2	3	3	4	2	3	22	3	4	7	46	
Hotel Turismo	4	3	3	10	4	3	7	3	3	2	3	3	3	1	3	21	4	3	7	45	
Hotel Asgaver	4	3	3	10	4	2	6	3	3	2	3	3	3	2	3	22	3	3	6	44	
Los Nogales	4	3	2	9	4	2	6	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	6	42	
Balcones plaza Hotel	4	3	3	10	4	1	5	3	1	3	3	3	5	2	3	23	5	5	10	48	

Descripcion	HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD																			
	Uso de tecnología					Calidad del servicio				Calidad en la infraestructura y localización				Confianza						Total
	P16	P17	P18	P19	TGD1	P20	P21	P22	TGD2	P23	P24	P25	TGD3	P26	P27	P28	P29	P30	TGD4	
Hotel Cajamarca EIRL	4	4	5	4	17	4	4	3	11	3	5	5	13	5	1	3	2	5	16	57
Retamos Hotel	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	4	4	18	68
Hatuchay Inka Apart Hotel	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	62
Hotel Casa Blanca	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	68
Hotel la Casona del Inca	5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	66
Las Américas Hotel	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	14	4	3	3	5	5	20	66
Gran Hotel Continental	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	75
Hotel el Portal del Marques	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	4	5	20	63
Hotel Sol de Belén	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	4	5	20	63
Hatuchay Inka Apart Hotel	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	3	4	5	19	61
Hotel los Reyes	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	63
El Mirador Hotel	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20	64
Hotel Clarin	4	4	4	3	15	3	5	5	13	4	5	4	13	3	3	3	4	5	18	59
Los Pinos Inn	5	5	3	1	14	2	5	5	12	4	5	5	14	2	5	4	4	4	19	59
Hotel Prado	4	4	2	3	13	2	4	4	10	3	5	5	13	3	4	4	3	4	18	54
Hotel Turismo	4	4	3	2	13	3	4	4	11	3	5	5	13	3	3	3	3	4	16	53
Hotel Asgaver	4	4	2	2	12	3	4	4	11	4	5	5	14	2	3	3	4	4	16	53
Los Nogales	4	4	3	1	12	3	4	4	11	3	5	5	13	2	3	3	3	5	16	52
Balcones plaza Hotel	5	5	1	1	12	1	5	5	11	4	5	5	14	1	5	4	4	4	18	55